



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Guilherme Damasceno Carvalho da Silva

**Os afetos dos estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade de  
Brasília mediados pelo *smartphone***

**Brasília - DF**

**2023**

Guilherme Damasceno Carvalho da Silva

**Os afetos dos estudantes de Comunicação Social da Universidade de Brasília  
mediados pelo *smartphone***

Monografia apresentada à Banca examinadora da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social — Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos

**Brasília - DF**

**2023**

**Os afetos dos estudantes de Comunicação Social da Universidade de Brasília  
mediados pelo *smartphone***

Guilherme Damasceno Carvalho da Silva

Brasília - DF, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fernanda Vasques Ferreira

Membro

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Suzana Guedes Cardoso

Membro

Dedico este trabalho a Deus que esteve fielmente comigo até aqui, me ajudando para que eu encontrasse a solução nos momentos mais sombrios. Dedico a Deus, que me cercou das companhias certas em minha vida, no exato momento em que eu precisava, e retirou algumas delas assim que cumpriram sua função. A Deus que manteve a saúde e a paciência dos meus avós, que me deram amor e abrigo durante o longo processo de produção deste trabalho. Muito obrigado!

“Qualquer coisa que venha das máquinas vai estar, ao final do dia, regido por uma dimensão humana. Quer dizer, o homem continua no comando. Eu acho isso. A inteligência é artificial, é trans artificial, é pós artificial... Seja lá artificializada que ela for, quem pluga e despluga é o ser humano.”

– Gilberto Gil

## RESUMO

Este trabalho levanta as dinâmicas específicas dos usos de *smartphones* como tecnologia mediadora dos relacionamentos afetivos, aqui substanciados em relacionamentos familiares e entre amigos e relacionamentos românticos, dos estudantes do curso de graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, para detectar as vantagens e desvantagens proporcionadas pelo uso do aparelho nestas relações e revelar como o seu usuário constroi suas subjetividades a partir dessa interação entre homem e o dispositivo. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que encontrou, em especial, a definição de Lasén (2004; 2009), para a qual o *smartphone* é uma tecnologia afetiva, capaz de afetar as relações sociais humanas, constituindo-se como uma importante ferramenta para a construção das subjetividades humanas na atualidade. Nesta área das afetividades, o smartphone age como mediador das relações sociais, tornando-se o principal meio material que liga o mundo virtual, das redes sociais e internet, com o mundo físico. Partindo desta perspectiva, foi realizada uma pesquisa no formato *survey*, com questões qualitativas e quantitativas, desenvolvida pelo autor, aplicada entre os alunos de graduação do curso para que as experiências afetivas do grupo estudado fossem contadas por eles próprios e analisadas frente ao arcabouço bibliográfico. As análises dos dados do questionário revelaram as novas dinâmicas dos relacionamentos afetivos, propiciadas pela mediação do smartphone. Há a percepção entre os usuários que a ferramenta é um facilitador e promove vantagens que são facilmente identificadas pelo grupo. Por outro lado, o grupo demonstrou-se capaz de identificar problemas relacionados ao uso dos smartphones em suas relações afetivas, muito embora a responsabilidade por esses dilemas seja apontada, pelo grupo, como sendo do próprio usuário, por não estabelecer limites para impedir o uso nocivo do aparelho.

**Palavras-chave:** Afetos; Smartphone; Comunicação; Sociabilidade.

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As interfaces do Simon Personal communicator.....	14
Figura 2 – Fatia de Mercado dos Sistemas Operacionais em Setembro 2023, segundo a Statcounter.....	18
Figura 3 – Fontes de consulta ao comprar um produto.....	20
Figura 4 – Matriculados em cursos de graduação FAC em 2022 por idade.....	35
Figura 5 – Matriculados em cursos de graduação FAC em 2022 por cor/raça.....	36
Figura 6 – Matriculados em cursos de graduação FAC em 2022 por sexo.....	38
Figura 7 – Os aplicativos mais utilizados pelos graduandos da Faculdade de Comunicação da UnB.....	45
Figura 8 – Usuário do Instagram promove campanha para que o aplicativo volte a ser o que era antes.....	48
Figura 9 – Gráfico com os resultados da terceira questão do survey.....	53
Figura 10 – Gráfico com os resultados da quarta questão do survey.....	54
Figura 11 – Gráfico com os resultados da quinta questão do survey.....	56

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Objetivos desta pesquisa.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
<b>2. A RELAÇÃO DA SOCIEDADE COM O SMARTPHONE.....</b>	<b>11</b>
2.1. Simon, o primeiro Smartphone.....	11
2.2. A disputa comercial do smartphone com o celular convencional.....	15
2.3. O atual modelo de mercado dos celulares inteligentes.....	16
2.4. A influência dos smartphones na sociedade contemporânea.....	19
<b>3. OS AFETOS NA ERA DOS SMARTPHONES.....</b>	<b>22</b>
<b>4. PESQUISAS EMPÍRICAS SOBRE OS AFETOS MEDIADOS POR CELULARES E SMARTPHONES.....</b>	<b>27</b>
<b>5. METODOLOGIA E POPULAÇÃO DE PESQUISA.....</b>	<b>31</b>
5.1. O levantamento de dados na pesquisa survey.....	32
5.2. O perfil dos estudantes de graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília.....	34
5.3. O conceito de afetos utilizado nesta pesquisa.....	39
5.4. As questões do Survey.....	41
<b>6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA SURVEY.....</b>	<b>44</b>
6.1. Aplicativos mais utilizados nas funções afetivas.....	44
6.2. Vantagens oferecidas pelo aplicativos nas relações afetivas.....	50
6.3. Situações de conflito entre amigos e familiares mediadas pelo smartphone, em detrimento do diálogo presencial.....	52
6.4. O smartphone como mediador de novas relações românticas.....	54
6.5. A percepção dos impactos da mediação dos smartphones na relações românticas, quanto a duração e a qualidade dos laços.....	56
6.6. Percepção de qualidades, positivas e negativas, sobre a utilização dos smartphones nas relações afetivas.....	59
6.6. Ausência de inferências relacionadas ao gênero e habilitação dos participantes do survey.....	62
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>65</b>



## 1. INTRODUÇÃO

O *smartphone* é hoje a principal ferramenta de comunicação, capaz de afetar e ser afetado pelo seu usuário, através das relações emocionais que são trocadas por meio dele. Esta afirmação possui especial relevância para o autor deste trabalho, que antes mesmo do início desta pesquisa, enquanto ainda imaginava qual seria o seu objeto de estudo em sua monografia de conclusão de curso, pode sentir, ao acaso, a sensação de solidão e distanciamento social percebidas em uma situação em que se viu afastado de seu aparelho, e conseqüentemente, distanciou-se de suas relações afetivas realizadas no mundo virtual, que são materializadas pelo dispositivo.

Certa noite chuvosa, havia acabado a luz no prédio em que moro. Meu celular indicava que a carga de sua bateria estava abaixo dos 20%, mas a internet do meu pacote de dados móveis ainda funcionava normalmente. Fiquei deitado em minha cama, distribuindo curtidas em perfis do Instagram e conversando com amigos no WhatsApp, esperançoso de que a qualquer momento a energia seria restabelecida, permitindo que eu carregasse meu aparelho. Cerca de uma hora depois, a bateria do meu celular acabou e a luz ainda não havia retornado.

Ao me ver impossibilitado de conversar com meus amigos e ver o que fizeram em seu dia, por meio das redes sociais, fui tomado por um sentimento de solidão. Senti como se estivesse acabado de sair de um ambiente cheio de conhecidos e estivesse caminhando de volta para casa sozinho, em uma longa caminhada. Era como se eu não tivesse terminado os assuntos pendentes com essas amigadas, mas tivesse sido obrigado a abandonar a conversa. Tomado por esse sentimento incômodo, comecei a me indagar: como pode um aparelho tecnológico ter tamanho controle sobre meus sentimentos a respeito de minhas relações afetivas? Por que essa relação permite que eu me sinta mais próximo, e menos isolado, das pessoas próximas a mim, mesmo eu não estando fisicamente perto delas? Reparei que muitas dessas pessoas eu mal encontrava fisicamente, nossas relações eram muito mais pautadas pelas nossas trocas de experiências virtuais que pelos encontros físicos.

Foi neste momento que percebi que essa sensação de proximidade e distanciamento devido às dinâmicas sociais trazidas pelo *smartphone* não

deveriam ser percebidas apenas por mim. Essa busca por respostas motivou minha escolha pelo tema das relações afetivas acerca dos usos dos *smartphones*. Este trabalho pretende analisar as dinâmicas afetivas, transmitidas e sentidas através do aparelho *smartphone*, dentro do grupo de graduandos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para que seja possível identificar e analisar as vantagens e desvantagens proporcionadas pelo uso do aparelho nestas relações e como o seu usuário constroi suas subjetividades a partir dessa interação entre homem e máquina.

Adentrando a pesquisa, vi que precisaria primeiramente entender o que é este *smartphone* a qual me refiro. Seria ele apenas um celular mais moderno? É interessante como algo que está tão próximo, literalmente em nossos bolsos, parece algo tão estranho quando tentamos defini-lo. No capítulo 2, em busca de definir o que é este *smartphone* a que me refiro, irei traçar uma linha cronológica contando os principais pontos de relevância, desde o primeiro *smartphone*, o Simon da IBM, até os modelos de gerações mais recentes, destacando o que já existia como *smartphone* desde aquele primeiro protótipo, até as mudanças sociais e mercadológicas que permitiram a penetração do aparelho nas relações afetivas.

Nos capítulos 3 e 4, irei abordar os conceitos teóricos, resultados de pesquisas bibliográficas sobre autores e pesquisas de campo que tratam sobre o tema. Nestes capítulos será mostrado que a escolha do *smartphone* como objeto material do tema trabalhado, não ocorre apenas pelo devaneio do autor, mas é um padrão que é percebido de forma acentuada por quem estuda as dinâmicas sociais trazidas pelo aparelho.

Alguns desses trabalhos trazidos na pesquisa bibliográfica irão tratar diretamente do assunto afetividade e sua relação com o *smartphone*. Será compreendido que o papel dessa tecnologia é o de mediar essas relações, atuando em conjunto com seu usuário, como um agente transformador das dinâmicas sociais, produzindo efeitos através dos dilemas próprios introduzidos pelo uso da tecnologia no campo afetivo.

Para testar a validade do conjunto teórico, foi elaborado pelo autor, uma pesquisa no modelo *survey*, aplicada entre alunos para que as experiências afetivas individuais fossem contadas pelos próprios entrevistados, alunos de graduação da Faculdade de Comunicação da UnB, e analisadas frente à pesquisa

bibliográfica realizada. No capítulo 5 serão revelados os motivos para a escolha do formato *survey* como o caminho para a reunião dos dados desta pesquisa, enquanto no capítulo 6 serão apresentados os dados referentes à cada questão, bem como a análise por meio da triangulação dos dados objetivos e subjetivos coletados.

## **1.1 Objetivos desta pesquisa**

Como forma de reunir uma concisão para as ideias trabalhadas neste trabalho, o autor definiu um objetivo central que norteará toda a coleta bibliográfica e a produção do questionário *survey*, bem como três outros objetivos específicos que irão abordar exatamente o que se busca identificar nas análises dos dados referentes ao questionário.

### **1.1.1 Objetivo Geral**

Compreender as dinâmicas das relações afetivas dos estudantes de comunicação social da Universidade de Brasília referentes ao papel do *smartphone* como mediador dessas relações.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

Detectar como a população de pesquisa percebe a influência dos *smartphones* em seus relacionamentos afetivos, quanto às suas vantagens e desvantagens;

Revelar as dinâmicas de construção das subjetividades da população pesquisada que ocorrem a partir do uso do *smartphone* no âmbito afetivo;

Medir o nível de satisfação da população pesquisada em relação às suas relações afetivas quando mediadas pelo *smartphone*.

## 2. A RELAÇÃO DA SOCIEDADE COM O SMARTPHONE

### 2.1. *Simon*, o primeiro *Smartphone*

O primeiro aparelho reconhecido como *smartphone*, que chegou ao mercado, foi lançado em 1994, o *Simon Personal Communicator*, da IBM, além de contar com uma tela sensível ao toque, foi o primeiro aparelho telefônico a possibilitar o envio de e-mails, fax e o planejamento diário das atividades do usuário através da agenda eletrônica, ao mesmo tempo em que cumpria todas as funções de um celular convencional. O aparelho surgia para competir com o *pager*, o *gadget* mais utilizado pelos executivos da época. Todas as funções do Simon eram acessadas através de um tela monocromática, sensível ao toque. Sua bateria tinha autonomia para trabalhar durante uma hora, antes de precisar ser recarregada (Giz Brasil, 2014).

Apesar da simplicidade do Simon comparado aos modelos de gerações mais recentes, o aparelho representou o início de uma mudança nos padrões comunicacionais e de mercado de sua época, era chamado de “o telefone do futuro”. O aparelho, dotado de uma elevada capacidade de processamento, entregava funções que antes só eram acessadas através de um computador desktop ou *laptop* (GALILEU, 2019).

Embora ainda não fosse chamado de *smartphone*, pois a nomenclatura só começou a ser utilizada depois que vários dispositivos semelhantes já estavam disponíveis no mercado (inclusive havendo uma disputa histórica sobre qual empresa teria cunhado o termo), o aparelho da IBM compartilha conceitos fundamentais com os *smartphones* modernos. A partir de sua criação, o celular convencional se transformou em um computador que cabia na palma da mão de seu usuário. A indústria do setor de tecnologia logo entendeu que as possibilidades do produto, a partir dali, aumentariam a cada nova geração de aparelhos, sendo lastreadas pelo avanço da capacidade computacional de sua época.

O sistema operacional do *smartphone*, já presente no Simon Personal Communicator, é um dos principais fatores que torna as possibilidades de desenvolvimento dos *smartphones* tão próximas às de um computador desktop. Através do sistema operacional, o aparelho coordena o funcionamento de seus componentes internos, traduzindo o processamento da máquina em uma interface

gráfica legível ao usuário. Isso só é possível através de seu código de programação, capaz de interpolar os dados inseridos pelo usuário em comandos executáveis para o aparelho.

A inclusão de um código de programação no aparelho, e sua contínua melhoria, a cada nova geração, o aparelho é capaz de executar novas funções, bem como incorporar novos utilitários, como é o caso das modernas lentes de sua câmera digital que permitem a captura de fotografias e vídeos, ou ainda, a reprodução de estações de rádio, função que já foi um importante diferencial para a aquisição de um novo aparelho, mas tornou-se raro de se encontrar nas novas gerações.

Desde os seus primórdios, os limites operacionais de um *smartphone* são lastreados pela capacidade de processamento do aparelho e pelas barreiras tecnológicas de cada período temporal. Novas funções são inseridas ou retiradas do aparelho de acordo com as demandas dos consumidores que a tecnologia disponível consiga suprir.

Apesar da exaltação ao pioneirismo *da IBM*, com a criação do Simon Personal Communicator, o modelo de mercado da época ainda era arcaico, tanto a indústria quanto os usuários não haviam entendido, ou pelo menos mensurado, todo o potencial do aparelho. Em resumo, o aparelho totalmente popularizado e relativamente acessível à capacidade financeira dos consumidores, como ocorre atualmente, ainda estava longe de se tornar realidade.

O *Simon* custava caro, segundo a Bloomberg (2012), seu preço de lançamento estava em torno de US\$ 899 nos Estados Unidos, enquanto o valor do salário mínimo federal no país, era de US\$ 4,25<sup>1</sup>, por hora trabalhada. Seu público alvo eram profissionais como médicos-cirurgiões e alto executivos que precisam estar constantemente conectados ao ambiente de trabalho. Para essas pessoas, o aparelho cumpria a função de virtualizar o espaço físico do escritório. Na rotina desses profissionais, as ligações telefônicas não eram suficientes. Havia o senso de urgência em confirmar reuniões por e-mails e organizar sua agenda diária, essas ações eram necessárias mesmo em ambientes como restaurantes, no trânsito, ou até mesmo no próprio lar. Era um aparelho que atendia as demandas relacionadas

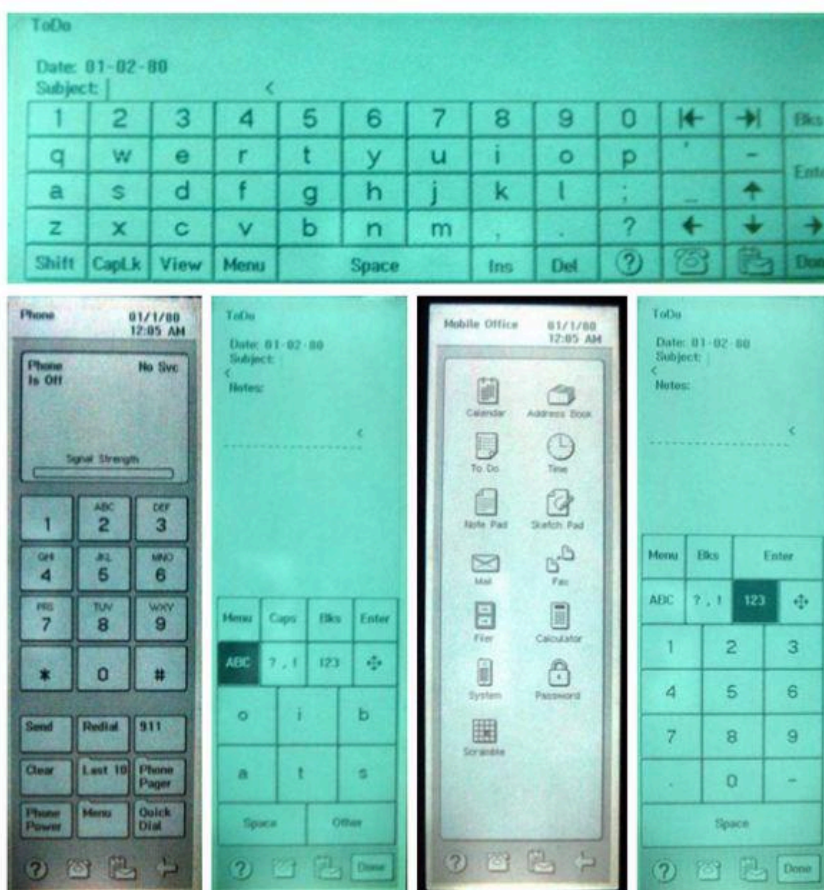
---

<sup>1</sup> Histórico do salário mínimo norte americano fornecido pela Montana Department of Labor & Industry. Disponível em: <https://erd.dli.mt.gov/labor-standards/wage-and-hour-payment-act/minimum-wage-history>, acessada em 7/10/2023

à áreas profissionais bem específicas, sua utilidade no campo afetivo era praticamente nulo.

A IBM vendeu cerca de 50 mil unidades do Simon ao longo de sua história (Giz Brasil 2014), o que foi um bom número para uma nova tecnologia em uma era onde a área da tecnologia computacional ainda procurava compreender seu papel no mercado, mas pequena comparada à realidade atual, onde os estoques dos *smartphones* esgotam-se antes mesmo de chegarem às lojas. Um exemplo do esgotamento precoce de smartphones nas lojas é o caso do iPhone 15 Pro Max, lançado em setembro de 2023, que vendeu todas as unidades disponíveis em poucas horas, durante o período de pré-venda do aparelho, como apresentado na matéria do portal Canaltech (2023).

Figura 1 – As interfaces do Simon Personal Communicator



Fonte: Giz Brasil (2014)

Se por um lado o Simon já fosse revolucionário ao ser o primeiro *smartphone*, sendo uma alternativa para facilitar as demandas de consumo de um

público específico de profissionais que, naquele momento, já encontravam vantagens em utilizar o aparelho, as demais camadas da população não viam as mesmas vantagens na utilização do aparelho. As barreiras para a penetração do aparelho nas demais camadas da sociedade não eram apenas financeiras, mas também porque as demandas comunicacionais, que esses grupos possuíam, já eram supridas pelo celular convencional, que dava passos mais largos em termos de penetração social. A indústria telefônica viveu um *boom* na oferta de serviços focados principalmente aos pacotes de chamadas e mensagens SMS destinados aos celulares convencionais.

## **2.2. A disputa comercial do *smartphone* com o celular convencional**

Para se ter ideia da dimensão da popularização dos celulares tradicionais, em 1992, dois anos antes do lançamento do *Simon*, foi enviada a primeira mensagem de texto em formato SMS, o modelo de mensagens de texto curtas se tornou febre no Brasil, em meados dos anos 2000, período em que os telefones móveis tradicionais estavam na moda, impulsionando a indústria tecnológica do país. Naquela época, as operadoras de telefonia móvel brasileiras competiam para oferecer os pacotes mais atrativos focados no envio das mensagens de texto e telefonia móvel. Os encontros entre amigos, as paqueras, as discussões familiares, entre tantas outras interações sociais, eram tratadas com eficiência através dos serviços acessados pelo celular móvel tradicional.

As trocas de mensagens SMS eram muito mais acessíveis que as ligações telefônicas. Os e-mails e compromissos profissionais, de uma maioria da população, eram geridos dentro do ambiente físico do escritório, em frente aos equipamentos da empresa, sem a necessidade de um *smartphone* para tais funções.

As mensagens SMS foram a base para a criação da rede social *Twitter*, hoje simplesmente nomeada “X”. Em seus primórdios, quando ainda se chamava *Twtr*, a forma mais popular de se publicar uma mensagem no perfil do usuário da rede social, era através do envio de uma SMS para um número da empresa, contendo a mensagem a ser compartilhada. A mensagem SMS, na época, possuía o limite de 160 caracteres de texto, fato que explica parcialmente a limitação de caracteres nas postagens da rede social até hoje. A função de publicação de conteúdo no *Twitter*, via SMS, foi desativada somente em 2020. O fim do serviço foi anunciado por um

post do perfil oficial de suporte da rede social, alegando que era possível ver vulnerabilidades no serviço (Support, 2020).

Atualmente, o SMS ainda é utilizado como medida de segurança na autenticação de dois fatores do Twitter, onde é fornecido um código numérico exclusivo para ser utilizado, junto à senha, ao realizar o login na rede social. Em reportagem sobre os 30 anos do serviço SMS, o portal Exame (2022) deu exemplos de como o serviço de SMS ainda sobrevive, apesar de seus diversos substitutos. Como lembra o portal, em alguns países a mensagem SMS ainda é utilizada pelas autoridades como medida de segurança, ao alertar os habitantes sobre catástrofes naturais próximas à sua localização.

Desde a criação do *Simon*, várias empresas continuaram apresentando, em períodos cada vez mais curtos, novos celulares inteligentes em um mercado de consumidores cada vez mais curiosos com a tecnologia e seu potencial, mas, ainda focado em um público alvo que estivesse disposto a desembolsar um alto valor financeiro para adquirir o produto, além de ainda possuir funções pouco práticas, o que dificultava sua ampla penetração nas diversas camadas sociais. Foi somente após o lançamento do primeiro *iPhone*, da *Apple*, que essas dinâmicas de consumo começaram a mudar.

### **2.3. O atual modelo de mercado dos celulares inteligentes**

Ao anunciar o lançamento do primeiro iPhone, e conseqüentemente, a entrada da Apple no mercado de *smartphones*, em 2007, empresa que, até então, era famosa pela fabricação dos computadores da linha Mac, o CEO da empresa, Steve Jobs anunciou: “Este é um ano que eu estive esperando por 2 anos e meio. De vez em quando, aparece um produto revolucionário que muda tudo” (Protectstar Inc., 2013). O anúncio publicitário com o teor messiânico de Steve Jobs apresentava o que viria a ser uma ruptura nas dinâmicas de consumo dos aparelhos de telefonia móvel e na própria comunicação global, de forma como fora profetizada desde o lançamento do Simon da IBM, mas que até então não havia sido concretizada. Parafraseando Steve Jobs, durante o evento de lançamento do aparelho, além de um celular, o *iPhone* era uma câmera, um *iPod* (aparelho da Apple que reproduzia músicas), e possuía uma tela colorida capaz de reconhecer múltiplos comandos através de toques simultâneos.



A maior novidade trazida pelo *smartphone* da Apple não era atrelada apenas aos recursos que o aparelho oferecia, alguns outros aparelhos já disponibilizavam alguns deles, ainda que em interfaces menos práticas ou com menor qualidade no geral. O *iPhone*, no entanto, foi o primeiro *smartphone* a implementar uma estratégia de mercado robusta, com foco em um público alvo amplo, atingindo um maior número de camadas sociais. O aparelho era fácil de usar, além disso, a campanha de *marketing* massiva empregada pela empresa nos diversos meios de comunicação, ensinava ao público como o aparelho poderia ser útil, ele se tornava sinônimo de um usuário moderno, conectado ao mundo e que estava constantemente pensando de forma criativa com o auxílio da tecnologia. O *slogan*, em tradução livre, que acompanhava as campanhas publicitárias do aparelho anunciava "A Apple Reinventou o Telefone" (Apple, 2007).

Os recursos do primeiro iPhone ainda eram extremamente limitados comparados aos modelos atuais, mas representavam um salto para os parâmetros da tecnologia disponível em sua época. O aparelho possuía uma câmera de 2 megapixels, com um visor de 3,5 polegadas que contava com o teclado totalmente virtual, acessado na tela do dispositivo. Ele foi responsável por instaurar o fim dos teclados físicos. Em 2008 é lançada também a *App Store*, a loja virtual de aplicativos, onde os usuários instalam *softwares*, concedendo novas funcionalidades e facilidades a seu dispositivo. Quando lançada a *App Store* já disponibilizava mais de 500 aplicativos para download no aparelho do usuário, muitos deles criados por desenvolvedores sem vínculos trabalhistas com a Apple, mas que podiam lucrar com a venda de seus *softwares* na plataforma da empresa (AppleInsider, 2008).

Um dos inúmeros exemplos de sucesso entre empresas desenvolvedoras de aplicativos para a *App Store* é a empresa Instagram, criadora do aplicativo de compartilhamento de fotografias homônimo. O aplicativo e a própria rede social eram exclusivos para os usuários dos aparelhos da Apple até 2012, ano em que foi disponibilizado para outros sistemas operacionais.

O mercado de aplicativos é um dos principais exemplos das novas dinâmicas de consumo criadas pelo mercado vinculado aos *smartphones*. A Apple anunciou que desde o lançamento da *App Store*, em 2008, até janeiro de 2022, os desenvolvedores dos produtos da loja já haviam recebido mais de US\$ 260 bilhões. Atualmente a *App Store* conta com mais de 1,8 milhão de aplicativos, dos quais 99,99% foram criados por desenvolvedores externos (Apple, 2022).

Apesar de a *Apple* ser a responsável por lançar o primeiro *smartphone* dentro dos padrões de consumo atuais, ela não era a única que estava produzindo um aparelho com um apelo mais popular. Outra gigante da tecnologia, a *Google* já estava tentando entrar no mercado de *smartphones* há algum tempo, antes mesmo do lançamento do primeiro *Iphone*. Em 2005, a empresa havia comprado uma desenvolvedora de sistemas operacionais para dispositivos móveis, a empresa *Android*. A negociação envolveu a manutenção no quadro de funcionários das principais lideranças da empresa (Android Authority, 2022).

O cofundador da *Android*, Andy Rubin, em uma entrevista ao portal Bloomberg (2005), em 2003, explicou que a intenção da empresa era criar aparelhos móveis inteligentes que estivessem cientes das preferências de seu usuário. À época, ele acreditava que, “já que as pessoas possuem inteligência, essa inteligência também deveria estar agregada aos produtos que elas consomem”<sup>2</sup>.

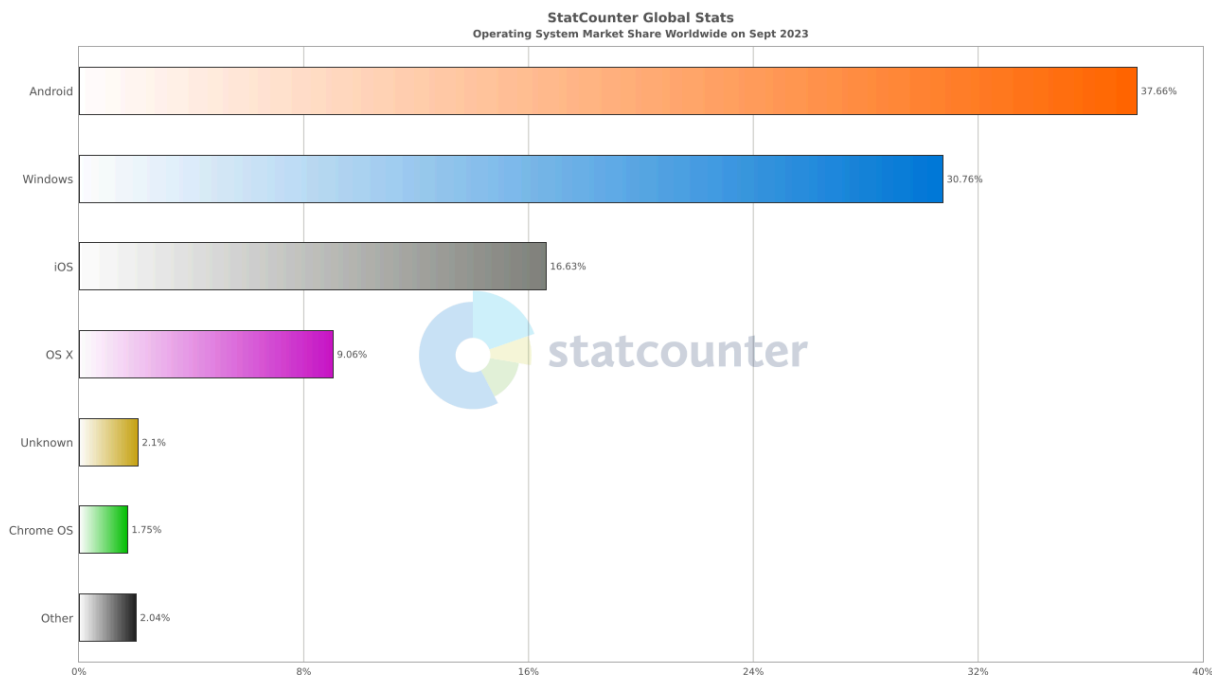
Em 2008 a *Google* lança o seu primeiro *smartphone*, com sistema operacional *Android*, o *HTC G1 Dream*. Diferentemente do aparelho da *Apple*, o *HTC* possuía teclado físico, com uma câmera de 3.2 megapixels e já permitia a gravação de vídeos. O aparelho não foi tão popular quanto o seu concorrente, mas diferente do sistema operacional da *Apple* que era exclusivo do *Iphone*, um dos diferenciais do *Android* é o seu código-fonte aberto, que permite que outras fabricantes de *smartphone* utilizem o sistema operacional da *Google* dentro de seus próprios aparelhos (Tecmundo, 2018). Apesar da *Google* ainda lançar novos *smartphones* no mercado, que sequer são vendidos oficialmente no Brasil, o desenvolvimento do *Android* demonstra ter tomado uma proporção muito maior para a empresa, sendo hoje o sistema operacional mais utilizado do mundo.

De acordo com os dados da Statcounter (2023), empresa que reúne dados globais sobre tecnologia, em setembro de 2023, o sistema operacional *Android* dominava uma fatia do mercado global de 37,66% entre todos os sistemas operacionais, número maior que os usuários de *Windows*, o sistema operacional de computadores *desktop* mais utilizado do mundo, na sequência aparece o *iOS*, sistema operacional do *Iphone*, com uma fatia de 16,63% do mercado.

Figura 2 – Fatia de Mercado dos Sistemas Operacionais em Setembro 2023, segundo a Statcounter

---

<sup>2</sup> Trecho da entrevista traduzido livremente pelo autor.



Fonte: StatCounter (2023)

Dados da Fundação Getúlio Vargas (FGV/EAESP, 2023), revelam que dos 464 milhões de dispositivos digitais (computadores, notebooks, tablets e *smartphones*) em uso no Brasil, os *smartphones* representam 249 milhões dessa fatia. Isso representa que existe cerca de 1,2 celular inteligente para cada habitante no Brasil. Desde 2015 já se observava que a quantidade de *smartphones* havia superado o número de outros tipos de computadores no Brasil.

#### **2.4. A influência dos *smartphones* na sociedade contemporânea**

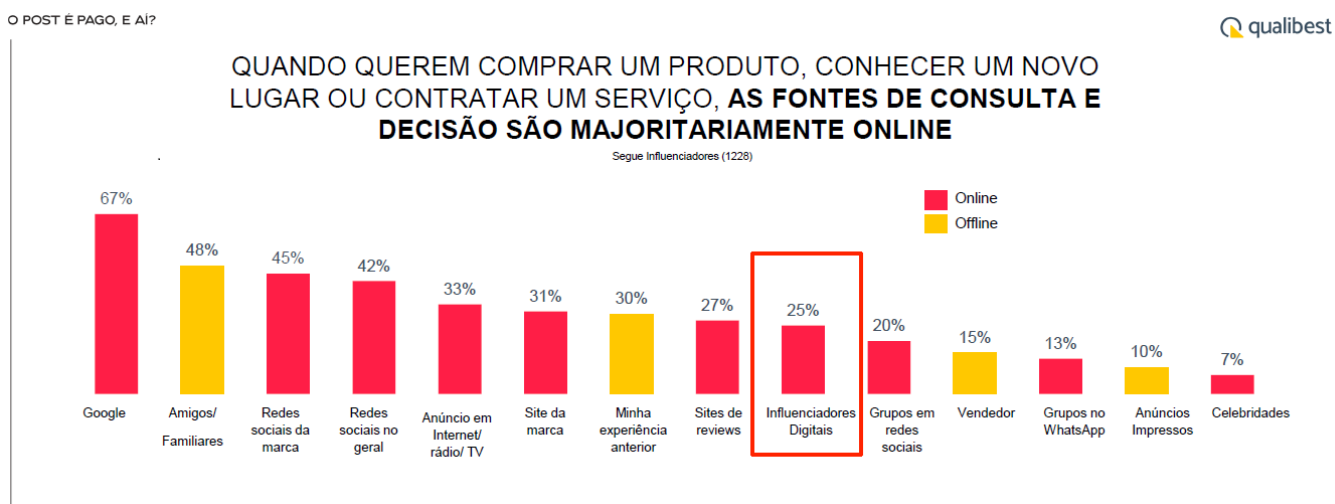
Desde a criação dos dispositivos de sistema operacional Android e iOS, outras empresas lançaram alguns sistemas próprios que, em sua vasta maioria, acabaram sendo descontinuados. Os dois sistemas dominaram o mercado e foram os responsáveis pela popularização do que se conhece hoje como *smartphone*.

O *smartphone* que era uma ferramenta para profissionais específicos, com o avanço dos anos, e da tecnologia, transformou-se no meio de comunicação mais relevante da atualidade, tanto no âmbito interpessoal, como na comunicação de massas. Ao mesmo tempo em que criou novas dinâmicas de trabalho. Um dos diversos exemplos possíveis de novas demandas de trabalho, e conseqüentemente de consumo, é o caso dos novos influenciadores digitais das mais diversas áreas,

que dominam as redes, exercendo o papel de líderes de opinião para as gerações conectadas aos dispositivos. Esses profissionais, muitas vezes, produzem e têm seus conteúdos consumidos na própria tela do *smartphone*.

Na pesquisa O POST É PAGO, E AÍ? (Instituto QualiBest; Spark, 2023) os entrevistados revelaram que quando querem comprar um produto, conhecer um novo lugar ou contratar um serviço, as fontes de consulta e decisão são majoritariamente dos meios online. De acordo com a pesquisa, a principal fonte de consulta ao comprar o produto é o buscador da Google, com 67% das respostas, os amigos/familiares aparecem em segundo lugar com 48% do total, os influenciadores digitais são responsáveis por 25% do montante, e os grupos em redes sociais 20%.

Figura 3 – Fontes de consulta ao comprar um produto



Fonte: Spark; QualiBest (2023)

O *smartphone*, a cada nova geração de aparelhos e de aplicativos, intensifica ainda mais suas possibilidades de uso, não apenas através da expansão tecnológica, mas, em um nível de ruptura e reorganização social do tipo que só as mais céleres invenções no campo da comunicação foram capazes. Ele tem se mostrado, respeitando-se o momento e as particularidades de cada um, tão revolucionário quanto foi a criação do rádio, da TV e internet, entre outros. Cada qual à sua maneira, as três tecnologias foram capazes de exceder a função básica de um meio: passar mensagens para um considerável número de pessoas. Esses aparelhos foram capazes de adentrar os campos mais íntimos das relações sociais,

manifestando-se como uma forma de alcançar os prazeres sedutores presentes no íntimo dos consumidores, através da tecnologia. Essas tecnologias são perfeitos exemplos do fenômeno da cultura da convergência, como conceituado por Jenkins (2009).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

O *smartphone* adentrou este comportamento migratório de tal forma que é mais difícil se imaginar um mundo sem sua presença do que com ela. Ao se estudar os diversos fenômenos que tangenciam o universo do *smartphone*, uma das maiores dificuldades encontradas é saber delimitar quais comportamentos são próprios do uso do *smartphone* e o que é um fenômeno da relação do indivíduo com sua época e cultura, em certa análise não existe esta diferença, pois o *smartphone* torna-se justamente um dos elementos intrínsecos da cultura desta época, capaz de moldar a subjetividade do ser humano. Não se deve imaginar que o aparelho seja insubstituível, ou que vá manter essa importância dada a ele neste momento da história eternamente, mas sim porque ele é atualmente um agente ativo para que ocorram as mudanças dentro do intelecto dos consumidores, narradas por Jenkins (2009).

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações (JENKINS, 2009, p. 30).

Em um mundo ocidental capitalista, os avanços tecnológicos são utilizados para propor novos produtos, visando atender às novas necessidades de um mundo em constante transição, ainda que essas novas demandas surjam em decorrência das complexidades geradas pela relação do homem com a tecnologia, que foi criada justamente para conciliar essas complexidades. Em uma constante relação em que

determinadas demandas são resolvidas pela tecnologia, ao passo em que outras são criadas pelas novas dinâmicas sociais são geradas pelo uso dessa tecnologia.

A convergência cultural alavancada pelas novas tecnologias não é um fenômeno exclusivo dos *smartphones*, é um ritmo de desenvolvimento proposto pela própria maneira como as sociedades se relacionam com o mundo em que vivem. É de se imaginar, pelo próprio caráter fragmentário das informações contidas neste universo complexo, proposto por Jenkins (2009), que, mais cedo que tarde, venha uma tecnologia que consiga abarcar, de forma ainda mais íntima, as experiências pessoais dos indivíduos, realocando as dinâmicas sociais que hoje são observadas pelo *smartphone* para outra posição dentro do mar da convergência.

Como conceituado por Santaella (2007), o aparelho celular é uma tecnologia ubíqua, isto é, está presente em todos os aspectos do cotidiano do cidadão global, de forma onipresente. Apesar do trabalho de Santaella (2007) não dizer especificamente sobre o *smartphone*, devido ao desencontro temporal entre os dois, o que é dito por ela pode facilmente transpor-se ao aparelho sem prejuízos. A autora destaca ainda o caráter ubíquo de outras tecnologias, mas neste trabalho entende-se que o termo se adequa com primazia ao *smartphone*, onde a dinâmica da onipresença desta tecnologia, trazida pela autora, é intensificada de forma que nunca se havia visto anteriormente. O *smartphone* hoje é como uma importante peça de roupa ou documento que seu portador não consegue sair de casa sem ele. Isso, devido tanto a sua relevância nas dinâmicas de consumo atual, quanto pela reorganização social, provocadas por esta tecnologia, apresentadas no decorrer deste capítulo.

### **3. OS AFETOS NA ERA DOS SMARTPHONES**

Uma das formas como o caráter ubíquo dos *smartphones* se manifesta, essa onipresença do aparelho, é encontrada através da observação dos usos desta tecnologia como ferramenta de comunicação nas relações afetivas de seus usuários, nos mais variados âmbitos das relações sociais.

No capítulo anterior deste trabalho, foi traçada uma linha temporal desde o surgimento do *smartphone*, como uma ferramenta tecnológica focada na resolução de determinadas demandas, até a sua popularização, quando o aparelho é capaz de

transgredir esta função inicial. O aparelho adentrou o campo das relações sociais, que já eram tão complexas, proporcionando um aumento de escala nestas relações através da introdução das dinâmicas próprias da forma com que os usuários utilizam o aparelho. A forma como o ser-humano exprime seus sentimentos agora passa pelo *smartphone*, em algum momento entre o sentir e o transmitir.

Mcluhan (1969) explica a forma como os meios de comunicação expandem o alcance dos cinco sentidos humanos e a cada expansão desses sentidos ele é capaz de sentir os sons e cheiros do mundo que antes não era capaz. O autor descreve o fenômeno da mudança de escala introduzida por uma nova tecnologia. Segundo essa análise, “as tecnologias são meios de traduzir uma espécie de conhecimento para outra”, “capazes de traduzir as experiências em novas formas” (MCLUHAN, p. 59-60).

Essa capacidade de tradução dos sentimentos nas relações sociais é facilmente observada nos *smartphones*, que através de seus aplicativos, sua câmera de alta eficiência, e tantos outros recursos que não param de serem lançados, criados ou adaptados de outra tecnologia, são capazes de traduzir até mesmo as experiências emocionais mais íntimas que o indivíduo passa no decorrer da vida, tornando-se o meio para a solução e, por vezes, a própria causa dessas experiências. Este processo de transmitir os sentimentos – essa percepção imaterial do mundo material que é parcialmente traduzida através do corpo de quem o sente – valendo-se do *smartphone*, um meio material, é facilitado.

É um exercício mental imaginar alguma ideia nos dias de hoje que em alguma fase desde sua formulação não tenha passado de alguma forma pelo *smartphone*. Bauman (2011 p. 61) afirma que o indivíduo moderno não iria a lugar algum sem seu celular, termo que poderia ser atualizado como *smartphone* sem prejuízo, até porque, para ele, “nenhum lugar” é, afinal, o espaço sem um celular, com um celular fora de área ou sem bateria” (*Id. Ibidem*).

É difícil imaginar alguma forma de afeto, em seu sentido mais amplo, que não seja comunicada em algum momento pela tela de um aparelho, através de seus aplicativos móveis, as dinâmicas próprias das relações virtuais se manifestam até mesmo mesmo em uma conversa que aconteça no mundo físico. Uma imagem engraçada ou uma notícia, vistos por pessoas distintas, através da tela do aparelho podem proporcionar uma interação social com um ponto de partida mais confortável para os dois interlocutores. O aparelho móvel, além de proporcionar parâmetros

seguros ao transmitir sentimentos e afetos, permite que isso seja feito no exato momento que esses sentimentos ocorrem, na mesma hora em que são sentidos. Como observa Lasén (2009, p. 20), os celulares são capazes de modificar as maneiras como as emoções são sentidas e transmitidas, capazes de transmitir e provocar emoções, gerando um sentimento de apego, criando o que ela chama de situações afetivas mediadas pelo aparelho.

Para Bauman (2004) o telefone móvel cria um novo ambiente, desconectado do mundo físico, onde as relações sociais podem ocorrer com uma leveza a mais, onde as dinâmicas sociais são mais práticas de serem solucionadas, e o clímax de um determinado conflito é atingido mais rápido. No entanto, o autor tem uma visão pessimista sobre essa suposta praticidade trazida pela tecnologia. Acredita que essa leveza se reflete na falta de profundidade nas interações sociais, que acabam tendo como fim a banalidade dos relacionamentos, o que seria um fator impeditivo para a criação de laços duradouros.

O advento da proximidade virtual torna as conexões humanas simultaneamente mais frequentes e mais banais, mais intensas e mais breves. As conexões tendem a ser demasiadamente breves e banais para poderem condensar-se em laços. Centradas no negócio à mão, estão protegidas da possibilidade de extrapolar e engajar os parceiros além do tempo e do tópico da mensagem digitada e lida — ao contrário daquilo que os relacionamentos humanos, notoriamente difusos e vorazes, são conhecidos por perpetrar. Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos. A distância não é obstáculo para se entrar em contato — mas entrar em contato não é obstáculo para se permanecer à parte. Os espasmos da proximidade virtual terminam, idealmente, sem sobras nem sedimentos permanentes. Ela pode ser encerrada, real e metaforicamente, sem nada mais que o apertar de um botão (BAUMAN. 2004, p. 63-64).

A preocupação de Bauman (2004) está ligada à qualidade dos laços oriundas do ambiente virtual, no que ele estabelece uma diferenciação entre comunicação e relacionamento, onde a primeira ganha em termos de eficiência, a segunda perde em profundidade afetiva. ““Estar conectado” é menos custoso do que “estar engajado” — mas também consideravelmente menos produtivo em termos da construção e manutenção de vínculos” (BAUMAN, p. 64), afirma.

Essa dinâmica da proximidade virtual, aferida em Bauman (2004), tomou tamanha dimensão que, para ele, essa relação virtual torna-se o padrão para se avaliar as outras formas de contato social – ou seja, as outras formas de



proximidade. Essa padronização dos relacionamentos que tem como ponto de partida o ambiente virtual não dependeria do desejo consciente do indivíduo, mas ocorre por meio de coerção social que transforma a proximidade virtual no novo “real”<sup>3</sup> (BAUMAN, 2004, p. 64). Nessa realidade, os indivíduos que agem contrários a este novo padrão de normalidade cometeriam um “ato de transgressão”, tornando-se passíveis de serem reprimidos pelos demais habitantes desse universo narrado pelo autor (*Id. Ibidem*). No caso, uma das mais drásticas punições para esse transgressor seria transformá-lo em um cidadão desconectado, o seu comportamento o levaria ao isolamento involuntário, a partir daí, ele se encontraria verdadeiramente naquele “não lugar”, desconectado do convívio social.

Sem a expectativa de um relacionamento duradouro, uma das grandes dificuldades da geração que já nasceu conectada à internet, segundo Bauman (2004), seria a manutenção dos relacionamentos amorosos. As conexões românticas são focadas no prazer próprio, sem atentar-se às necessidades do parceiro, além de possuir um prazo de validade curto. Embora as facilidades de comunicação do ambiente virtual possam ser positivas devido à noção de proximidade e a suposta disponibilidade do outro que está sempre ao alcance do dispositivo, além de eliminar os receios próprios da proximidade física; a questão da qualidade do relacionamento em si pesa negativamente a balança da qualidade destes afetos. O relacionamento romântico torna-se mais uma atividade recreativa para suprir uma demanda por entretenimento individualista. Mais que isso, Bauman (2004) concorda que o sujeito não dispõe, e sequer se preocupa em não ter, as “ferramentas de sociabilidade”, que eram adquiridas pelas gerações anteriores devido à necessidade de estabelecer contatos físicos (BAUMAN, p. 66).

A responsabilidade por eliminar essas condições não pode ser atribuída à porta virtual do namoro eletrônico. Muito mais tem acontecido no caminho em direção à líquida e individualizada sociedade moderna para tornar os compromissos de longo prazo pouco numerosos, o engajamento a longo prazo uma rara expectativa e a obrigação de assistência mútua incondicional uma perspectiva que nem é realista nem percebida como digna de grandes esforços (BAUMAN, p. 67).

---

<sup>3</sup> O conceito de real é empregado pelo autor é emprestado de Émile Durkheim, como algo “que “institui fora de nós certas formas de agir e certos julgamentos que não dependem de cada vontade particular tomada isoladamente”; algo que “deve ser reconhecido pelo poder de coerção externa” e pela “resistência oferecida a todo ato individual que tenda a transgredi-la” (DURKHEIM 1972, p.71, 64 *apud* BAUMAN 2004, p. 64)

Os *smartphones* adicionam novas competências aos seres humanos, pois todos os tipos de informação e de memórias afetivas estão armazenadas no aparelho, muito além do que seria possível pela capacidade cerebral humana.

Para Lasén (2004, p. 25), as mensagens do celular, ali guardadas e trocadas, as fotos e números de contatos, materializam os sentimentos e vínculos humanos. Segundo a autora, o aparelho encarna as relações sociais, materializando a presença dos indivíduos dos quais são mantidas relações afetivas, impondo dilemas específicos a essas relações, que seriam próprias dos usos do *smartphone*.

As aferições de Lasén (2004) são frutos de uma pesquisa longitudinal realizada entre 2002 e 2004, sobre a contribuição dos telefones móveis para a construção, transformação e preservação das subjetividades e identidades de seus usuários. Para isso, em sua pesquisa de campo, ela observa a forma com que os usuários se relacionam com os aparelhos em três cidades europeias, Madrid, Londres e Paris, buscando compreender as dinâmicas das relações com o mundo criadas pelos usuários através do celular.

Ao contrário dos trabalhos de McLuhan (1969) e Bauman (2004), que pretendem uma análise mais ampla dos meios de comunicação a partir de uma análise teórica e bibliográfica aprofundadas sobre a relação entre as múltiplas teorias que versam sobre o assunto, Lasén (2004) propõe uma abordagem mais delimitada sobre o tema, partindo de uma análise empírica, a partir da observação de seus usuários *in loco*. A perspectiva adotada pela autora coloca o usuário do aparelho como figura central na relação entre homem e a tecnologia; e não como mera vítima que sofre dos efeitos dos meios de comunicação de forma apática.

Embora se discuta o papel revolucionário das redes sociais e da própria internet como um todo na criação de novas dinâmicas das relações sociais, deixando de fora o papel dos *smartphones* nesse debate, o aparelho é um catalisador de todas as propostas comunicacionais apresentadas pelas redes. Diferentemente dos impactos das redes puramente virtuais, como melhor explicado por Lasén (2009, p. 2), os aparelhos representam uma relação material que media a relação do corpo com o ambiente virtual.

Esses artefatos [os celulares] nos permitem compartilhar experiências vividas e também contribuem para criar essas experiências. Vale então a pena perguntar-se sobre as diferentes maneiras pelas quais o uso do celular participa das transformações, construções e reconstruções dessas

entidades em devir, mudando a amálgama de componentes heterogêneos, materiais e imateriais, que chamamos de sujeitos (LASÉN , 2009, p. 2).<sup>4</sup>

A partir dessa mediação dos móveis entre o humano com o ambiente virtual, o humano começa a ocorrer o que Lasén (2009, p. 4) chama de “agência compartilhada” entre o indivíduo e seu aparelho, gerando uma nova identidade, a do “eu e meu aparelho móvel”. Nesta identidade, as competências e decisões tomadas são compartilhadas entre o indivíduo humano e seu aparelho, em uma relação assimétrica.

A conexão entre humano e aparelho, onde este segundo passa a participar da tomada de decisões do ser permite o rompimento da barreira de uma tecnologia com finalidades técnicas, adentrando ao imaginário coletivo da subjetividade humana. Essas dinâmicas entre as materialidades e imaterialidades do celular e seu usuário, passíveis de afetar e serem afetadas pelas relações sociais, é o que torna o aparelho, segundo a proposta de Lasén (2004), em uma “tecnologia afetiva”. Infere-se de seu pensamento o protagonismo do aparelho entre as demais tecnologias, quando afirma que “a relação com os telemóveis é mais emocional do que com outras tecnologias digitais, ou dito de outra forma, os telemóveis participam com maior intensidade e frequência do que outras tecnologias de dispositivos sociotécnicos que constituem emoções” (LASÉN, 2004, p. 7)<sup>5</sup>.

#### **4. PESQUISAS EMPÍRICAS SOBRE OS AFETOS MEDIADOS POR CELULARES E SMARTPHONES**

Embora a contribuição das teorias dos meios aos impactos das tecnologias comunicacionais sobre os seus usuários, poucos são os estudos empíricos em profundidade sobre o tema. Uma das causas disso deve-se à volatilidade e rapidez que ocorre o avanço tecnológico. São estudos que demandam uma grande disposição por parte do pesquisador, ao passo em que, quando concluídas, uma nova tecnologia já está dispendo dinâmicas diferentes no mundo, alterando, seja intensificando ou retraindo aquela dinâmica observada inicialmente. Além disso, enquanto o comunicólogo se preocupa com o meio de comunicação em si, o

---

<sup>4</sup> Trecho traduzido livremente pelo autor, a partir do original em espanhol.

<sup>5</sup> Em tradução livre do autor.

trabalho de aprofundar-se no usuário da tecnologia lhe parece um trabalho mais adequado aos métodos das ciências sociais.

Um dos problemas causados por se analisar um dos lados da balança entre homem e tecnologia em profundidade, colocando-se o outro como coadjuvante, é elencar demasiada importância ao papel do objeto em foco nos resultados aferidos, com uma pesquisa que, embora encontre sua validade científica, apresenta resultados caricatos, onde uma das pontas parece não atuar de forma conjunta e ativa neste processo. A respeito das teorias dos meios, neste trabalho exemplificada pelo trabalho de McLuhan (1969), é comum que pesquisas que abordem o tema sofram com críticas como a do determinismo tecnológico, que, em linhas gerais, é justamente a magnificação da capacidade de atuação da tecnologia sobre seu usuário, quase como se o ser humano estivesse no mundo à serviço desta, de forma apática.

Incluir a perspectiva do indivíduo, usuário da tecnologia, como forma de testar a validade e o alcance do conjunto teórico, parece uma forma lógica para alcançar resultados que compreendam melhor as múltiplas dinâmicas que envolvem o comportamento humano e a própria tecnologia.

Em sua dissertação de mestrado em comunicação, Tondo (2016), apresentou os resultados de uma pesquisa de campo, realizada ao longo de 17 meses com jovens de comunidade popular no Rio Grande do Sul, a fim de estudar as dinâmicas das sociabilidades e o consumo de *smartphones* entre eles. Para tanto, o pesquisador valeu-se do método etnográfico, comum na pesquisa antropológica, para captar dados em profundidade através da convivência ativa e da aplicação de entrevistas com o roteiro pré-estruturado entre os pesquisados. Em suas próprias palavras, a etnografia consiste em

compreender um determinado fenômeno social através da convivência com os sujeitos de pesquisa, denominados nativos. Nessa circunstância o investigador busca, a partir da experiência de campo, no contato com os sujeitos, observar as dinâmicas sociais criadas por eles, a importância de determinada circunstância compreender tais movimentos e as construções socioculturais desses sujeitos. Nessa perspectiva, busca-se, através da coleta de dados etnográficos, entender como os jovens apropriam-se dos *smartphones* em suas ações cotidianas (Tondo, 2016, p. 20).

Alguns dos conceitos e pensadores presentes nesse trabalho foram aproveitados da vasta base bibliográfica construída por Tondo (2016), como é o caso

de Lasén (2009 e 2004); Bauman (2004); e Couto (2009). Entende-se que o pesquisador realizou uma verdadeira validação das teorias por meio de uma pesquisa de campo aprofundada e até mesmo a atualização dos conceitos teóricos para um mundo mais próximo, tanto cronologicamente, quanto tecnologicamente, ao da presente pesquisa. Assim, mais adiante nesta pesquisa, será possível realocar alguns conceitos presentes no trabalho de Tondo (2016) ao tempo e ao retrato exclusivo deste trabalho, comparando-se os resultados entre as duas, em busca de parâmetro de aferição dos resultados da presente pesquisa e a contribuição geral com o tema do trabalho citado.

Tondo (2016) observou que os personagens de sua pesquisa têm no *smartphone* uma das principais ferramentas para a construção de suas relações afetivas, mas que essa construção varia de acordo como cada um se apropria e interpreta o dispositivo, a complexidade dessa interação e a penetração do aparelho nas relações depende da importância concedida ao aparelho pelo próprio usuário, fator que depende de sua relação com o mundo e consigo mesmo, que vem antes mesmo do uso do aparelho. Dessa forma o pesquisador conta que para realizar sua pesquisa foi necessário avaliar as singularidades de cada jovem e não somente aos usos que faziam do *smartphone* (*Ibidem*, p. 158).

Nesta perspectiva, fica possível ponderar através da construção do aporte teórico que os celulares são capazes potencializar as experiências de vida pela mediação das conexões, responsáveis por construir uma manutenção dos laços sociais com os sujeitos (Horst e Miller, 2006), bem como mediar os afetos a partir do dispositivo (Lasen, 2004). (TONDO, 2016, p.157)

O pesquisador observou que o *smartphone* é o aparelho tecnológico mais utilizado pelos jovens e que eles tem domínio sobre o seu usos e recursos (TONDO, 2016, p. 159), constituindo-se em uma base central na construção e afirmação de sua singularidade perante o mundo coletivo,

na qual o dispositivo fornece aos sujeitos usuários “a mobilidade, a instantaneidade, a personalização e o acesso direto, possibilitados pela comunicação instantânea a distância via celulares, dão fluidez a uma rede de sociabilidade intensa (NICOLACI-DA-COSTA, 2006, p.68), permitindo-lhes uma construção em diferentes momentos de suas vidas cotidianas. (*Id. Ibid*).

Sobre os aplicativos de comunicação e redes sociais, o pesquisador constatou que essas plataformas, vinculadas ao uso do aparelho *smartphone*, são capazes de modelar o conceito de “juventude moderna”, ao delimitar os grupos sociais dentro de uma comunidade homogênea, através das conversas em grupos privados nos aplicativos, executando um papel tanto de distanciamento, quanto de aproximação desses grupos, fomentando o que ele chama de “sociabilidade virtual”. (TONDO, 2016, p.159).

Em consonância à capacidade do aparelho em mediar as relações afetivas, apresentado por Lasén (2004), na pesquisa de Tondo (2016) foi possível averiguar as maneiras como isso acontece com a utilização intercalada dos diversos aplicativos, os quais a cada era compreendida uma competência diferente, determinada a partir das suas particularidades de cada aplicativo. Enquanto a linha do tempo do *Facebook* se enquadra como uma espécie de espaço público virtual, onde eram postadas imagens e fotos e basicamente “só é permitido dar vazão aos bons momentos”, com o intuito de reforçar a autoimagem que o usuário deseja repassar ao outro; o *Whatsapp*, por sua vez, seria o campo das conversas privadas (TONDO, 2016 p. 161).

Nessa perspectiva, o telefone celular é capaz de sintetizar e concentrar as demandas afetivas desses jovens, mostrando que o dispositivo é responsável por potencializar o alcance daquilo que anteriormente era restrito a um grupo de sujeitos, principalmente na esfera familiar, e ganhando novas proporções com os usos e as apropriações. Nesta perspectiva, é capaz de afetar as relações diárias, como nos casos de ciúmes e raiva, fazendo com que a materialidade do objeto seja capaz de afetar também os seus donos. (TONDO, 2016, p.161).

Em uma pesquisa em que foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado, Couto (2007, p. 12) recebeu a resposta, de sete dos oito entrevistados, de que acreditavam que era impossível para eles viver sem um celular. O autor especula qual seria a reação de McLuhan (2001), frente às respostas de seus entrevistados, a respeito de sua teoria de que os meios de comunicação são extensões do homem, “e, arrisco dizer, o celular seria hoje, talvez, bem mais que uma extensão, um órgão vital” (COUTO, 2007, p. 12).

Couto (2007; p. 6) elenca o papel da escrita nos celulares como um fator a ser observado nas dinâmicas sociais dos aparelhos, tanto pelo caráter da sua escrita-não linear, quanto pela a economia de caracteres, sendo um meio onde o

usuário desprende-se das regras ortográficas, permitindo que palavras tomem novos significados. O autor levanta dúvidas sobre como os sentimentos transmitidos nessa nova linguagem, nesse novo ambiente criado pelo aparelho, são percebidos por seus usuários. “Tentamos entender que tipo de linguagem aflora pelo celular. A pessoa que envia uma mensagem imprime emoções tentando reproduzir sua fala originalmente? E o receptor compreende essas emoções?” (COUTO, 2007, p. 6).

As indagações trazidas por Couto (2007) e, especialmente, as conclusões alcançadas por Tondo (2016), são pontos de atenção no presente trabalho. Pretende-se, em consonância com o estudo bibliográfico apresentado neste e nos capítulos anteriores, atualizar e aferir os dilemas levantados para o ano de 2023, onde os celulares tradicionais são incomuns, mundo este em que o *smartphone* se popularizou e atinge com certa democracia os espaços de todas as classes sociais. Imagina-se, até aqui, que o usuário, em certa medida, tornou-se mais consciente do impacto dos usos do aparelho pela sociedade, pretendendo-se aferir os impactos e limites do impacto do emprego dos *smartphones* nas relações afetivas da população estudada.

## **5. METODOLOGIA E POPULAÇÃO DE PESQUISA**

O presente trabalho tem como ponto de partida a busca pela compreensão das dinâmicas das relações afetivas dos estudantes de comunicação social da Universidade de Brasília em relação aos impactos vinculados ao uso dos *smartphones*.

Para tanto, foram traçados três outros objetivos que serviram como um caminho delimitado a ser trilhado e para que o objetivo central da pesquisa fosse alcançado de modo que fosse possível mensurar os seus resultados. Os três objetivos referidos são:

a) Identificar como a população de pesquisa percebe a influência dos *smartphones* em seus relacionamentos afetivos;

b) Investigar as competências adquiridas e delegadas, no âmbito afetivo,

através do uso do *smartphone* pela população pesquisada;

c) Medir o nível de satisfação e descontentamento sentidas pela população pesquisada em relação às suas relações afetivas quando mediadas pelo *smartphone*.

Esses três objetivos guias foram, em parte, delimitados já no primeiro esboço do projeto e, em outra parte, foram adaptados assim que as relações entre o tema e a pesquisa bibliográfica iam se tornando mais claras, durante a concretização deste trabalho.

### **5.1. O levantamento de dados na pesquisa survey**

Para chegar às conclusões propostas no trabalho, foi necessário buscar um método de pesquisa que, junto ao estudo bibliográfico, colocasse em evidência as dinâmicas próprias do recorte proposto, de forma que os dados que servirão de base para a análise apresentam-se como um retrato válido desse mundo dos afetos. Foi preciso também delimitar o escopo da pesquisa para que coubesse dentro dos limites de um monografia de conclusão de graduação, explorando-se minuciosamente os fenômenos destacados da pesquisa bibliográfica, a fim de cumprir-se o requisitos para a execução de uma pesquisa científica apontados por Fonseca (2002):

[...] a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Investiga-se uma pessoa ou grupo capacitado (sujeito da investigação), abordando um aspecto da realidade (objeto da investigação), no sentido de comprovar experimentalmente hipóteses (investigação experimental), ou para descrevê-la (investigação descritiva), ou para explorá-la (investigação exploratória) (Fonseca, 2002 *apud* Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira, 2009, p. 36).

Entendendo-se a dificuldade de abordar um tema tão subjetivo sem cair em falsas presunções, optou-se pelo método de pesquisa *survey*, contendo perguntas objetivas e subjetivas, aplicadas de forma online, através da plataforma *Google*



*Forms*, com a intenção de coletar dados sobre como a população de pesquisa percebe os efeitos do uso dos *smartphones* em suas relações afetivas. É preciso compreender que esses dados coletados são frutos primeiramente da interpretação de cada indivíduo do grupo pesquisado, fato que torna essa pesquisa a análise da compreensão e da manifestação, sentidas pelo próprio grupo, sobre o fenômeno pesquisado. Pretende-se através da análise das respostas coletadas, identificar padrões comuns dentro do grupo pesquisado que possam dialogar com a pesquisa bibliográfica. Essa busca de respostas através da identificação de padrões de comportamento da população pesquisada encontra na pesquisa *survey* uma poderosa ferramenta ao ser capaz de apontar os padrões subjetivos desejados para a realização da posterior análise. Conforme explica Fowler Jr. (2011) quanto a destinação da pesquisa *survey*,

é escutar os elementos subjetivos do público, isto dá um alcance à investigação de tentar mensurar o imponderável, reforçando que ele também se aplica à abordagem qualitativa, uma vez que os procedimentos estejam alinhados nesta perspectiva. Se os objetivos de pesquisa podem tolerar erros de poucos pontos percentuais, então não há porque perder tempo e esforço fazendo ponderações exatas. Há diferentes nuances para medidas objetivas e subjetivas, em sendo assim, ele passa a ser um procedimento mais consistente para situações objetivas, bem como, uma maneira de objetivar/racionalizar respostas sobre estados subjetivos e opiniões. A forma de acessar a validade de relatos subjetivos é através de correlações com outras respostas, ou sob outras perspectivas: a triangulação (Fowler Jr., 2011 *apud* MINEIRO, Márcia 2020, p. 16).

O questionário *survey* em questão foi aplicado no decorrer de dois semestres letivos da Universidade de Brasília, a coleta de respostas iniciou-se no dia 05/06/2023 e foi encerrada em 28/09/2023, resultando na coleta de dados de um total de 45 participantes, estudantes da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), que responderam todas as nove questões do formulário, elaboradas pelo autor.

Durante o primeiro mês de aplicação da pesquisa, os dados foram coletados abordando-se aleatoriamente estudantes da Faculdade de Comunicação que transitavam nas redondezas do espaço físico da instituição, neste processo, foram adquiridas 23 respostas do total. Nos demais meses a busca por participantes foi expandida para grupos na internet relacionados à faculdade, em especial em grupos de turmas de matérias ofertadas pela FAC, dando-se preferência aos grupos de

matérias interdisciplinares, onde poderia-se encontrar, com maior facilidade, membros das 4 áreas de formação possíveis.

## **5.2. O perfil dos estudantes de graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília**

A Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB) é uma das instituições que oferta o curso de Comunicação a mais tempo no Brasil. Compreende-se como curso de comunicação, dentro desta universidade, as habilitações e cursos nas áreas de audiovisual, comunicação organizacional, jornalismo e publicidade e propaganda. O que se chama de curso de comunicação, entre as quatro possíveis formações citadas, é o conceito de um curso tronco que rege um projeto pedagógico semelhante ao dos demais cursos e habilitações (FAC/UnB, [s.d.]).

Para traçar um perfil dos estudantes de graduação da FAC, este trabalho valeu-se de duas fontes de consultas que tiveram sua produção ligada direta ou indiretamente à UnB. A fonte principal são os relatórios de perfil dos estudantes da Universidade de Brasília (2023), a qual possui os dados mais recentes disponíveis, referentes ao ano de 2022. Por ser a publicação com dados mais atualizados, os perfis de estudantes apresentam uma realidade mais próxima à população pesquisada durante o *survey*, em 2023. Por outro lado algumas informações se demonstraram incompletas, vale ressaltar que os dados dos perfil de estudantes são atualizados continuamente, assim que os dados são inseridos no sistema da Secretaria de Administração Acadêmica da Universidade de Brasília. Foi utilizada então uma segunda fonte, com dados mais sedimentados, mas menos atual, o Anuário Estatístico da UnB (2022) que traz dados referentes ao ano de 2021.

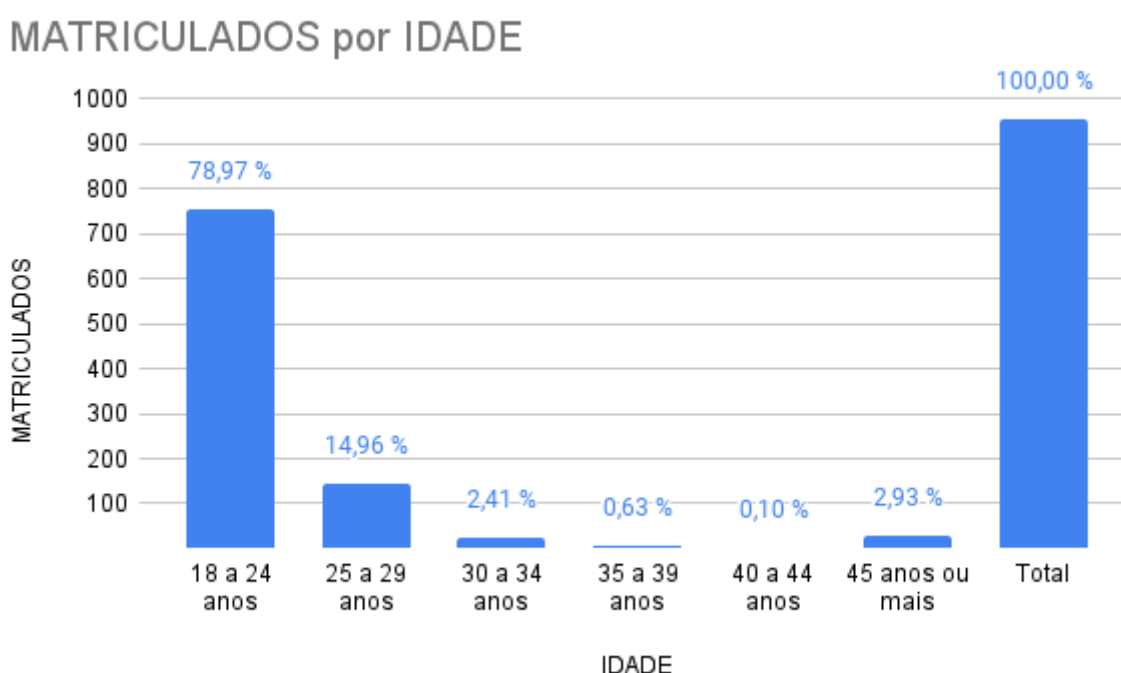
A utilização de duas fontes no presente trabalho tem como função a busca por melhor apresentar o graduando da Faculdade de Comunicação, bem como uma dupla validação dos dados. Não notou-se nenhuma discrepância absurda nos dados que os invalidasse, pelo contrário, utilizando-se dos dois foi possível compreender melhor os personagens desta pesquisa.

Segundo dados da última edição do Anuário Estatístico da UnB, a Faculdade de Comunicação possuía 1207 alunos regulares em algum das quatro opções de

graduação no segundo semestre de 2021, frente a um total de 10.030 estudantes em cursos de graduação de toda a instituição. Com dados mais detalhados, referentes ao ano de 2022, retirados dos relatórios de perfil dos estudantes da UnB, foi levantado um total de 956 alunos regularmente matriculados em alguma das opções de graduação da FAC, em ambos os semestres do ano. Deste total de 2022, observa-se que, 224 alunos estavam matriculados no curso de audiovisual, 322 matriculados em comunicação organizacional, 202 alunos em jornalismo, e 208 em publicidade e propaganda.

Nos relatórios de perfil dos estudantes também se encontram, entre outras informações, dados sobre a idade, cor/raça e sexo dos estudantes. Esses dados foram condensados pelo autor deste trabalho nos gráficos abaixo para facilitar a visualização dos dados. Na confecção dos dados foram utilizadas apenas duas casas decimais após a vírgula, ignorando-se o excedente.

Figura 4 – Matriculados em cursos de graduação FAC em 2022 por idade



Fonte: Gráfico criado pelo autor com base nos relatórios de Perfil dos Estudantes da UnB

Observa-se dos dados referentes ao número de matriculados por idade na Faculdade de Comunicação que os estudantes seguem um padrão similar à média etária dos demais estudantes de graduação da Universidade. Nesse cenário, a

maioria dos estudantes estão situados na faixa dos 18 aos 24 anos de idade, enquanto um tanto menor, mas ainda significativa, está na faixa de idade dos 25 aos 29 anos de idade. As demais faixas etárias possuem poucos integrantes. Na faixa etária que compreende os alunos com 40 a 45 foi registrado apenas um aluno.

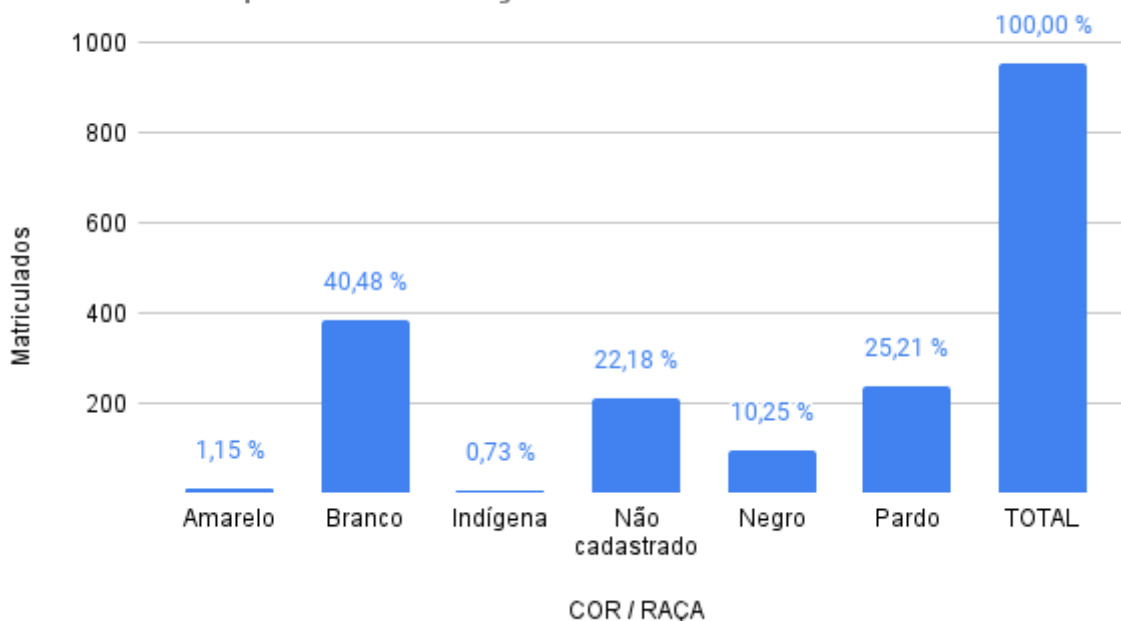
Nos dados gerais de toda a Universidade, fornecidos pelo Anuário Estatístico, referente ao ano de 2021, percebe-se que a concentração de idade dos estudantes na faixa etária até os 24 anos é ainda maior. Referente ao segundo semestre de 2021, encontravam-se na faixa etária até os 24 anos, 8.654 alunos do total de 10.030 graduandos de todos os cursos da Universidade, representando 86,26% dos alunos de graduação. No mesmo caso, a faixa etária que vai dos 25 aos 29 anos estavam contemplados 6,24% da população de graduandos, enquanto as demais faixas somadas reuniam 4,8% do total.

Os dados precisos contabilizados pela própria Universidade de Brasília sobre a faixa etária dos estudantes, tanto dos números de toda universidade com concedidos pelo do Anuário Estatístico da UnB, quanto pelos dados mais atualizados da realidade de cada faculdade que compõe a instituição, dos relatórios de perfil dos estudantes, são a razão da ausência de perguntas sobre a faixa etária no *survey* elaborado pelo autor. Acredita-se que a questão além de não constatar nada além do óbvio, ainda poderia tirar o foco de questões mais importantes à análise.

Durante a aplicação do questionário, em especial durante as abordagens presenciais, houve, de livre observação do autor, a percepção de que as disparidades, decorrentes do maior volume de graduandos nos grupos que compreendem a faixa até os 29 anos, foram ainda mais acentuadas nesta pesquisa, principalmente devido a dificuldade em se encontrar representantes das faixas etárias menos volumosas. Pode-se, no mínimo, inferir que a participação dos grupos com 30 anos ou mais não foi expressiva para a confecção das análises apresentadas mais adiante neste trabalho.

Figura 5 – Matriculados em cursos de graduação FAC em 2022 por cor/raça

## Matriculados por COR / RAÇA



Fonte: Gráfico criado pelo autor com base nos relatórios de Perfil dos Estudantes da UnB

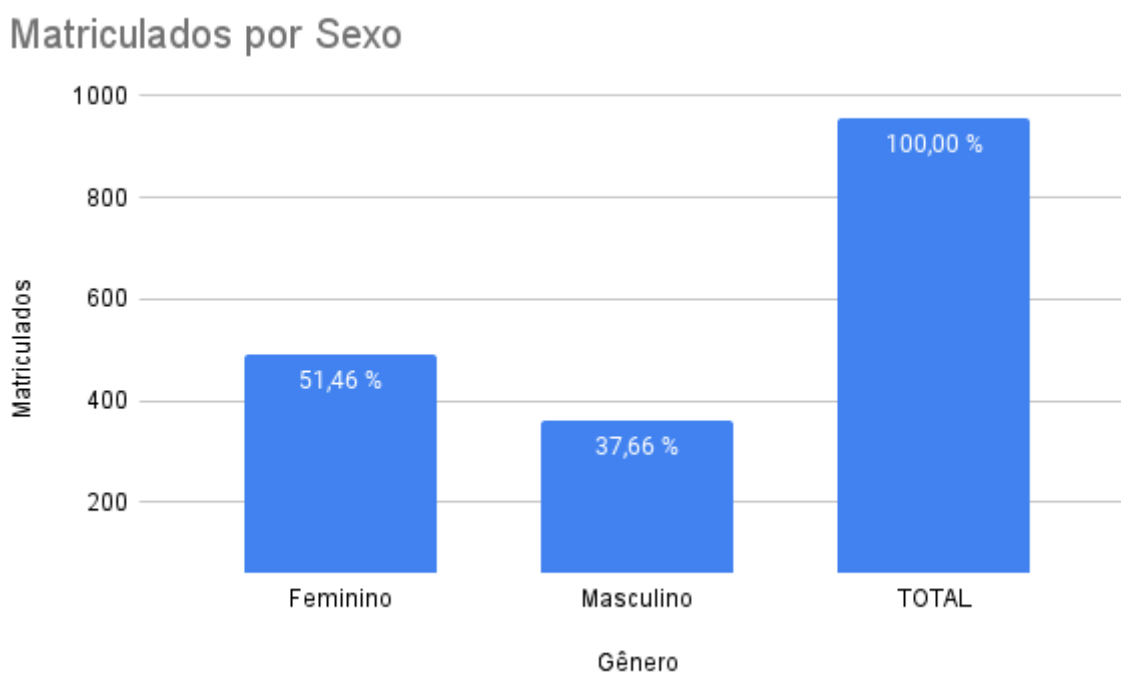
Embora os dados do relatório de perfil de estudantes apontem um elevado número de alunos autodeclarados brancos na FAC, que prevalece sobre as demais cores/raças, há de se observar o elevado percentual de alunos que não possuem o registro dos referidos dados. Considerando-se os dados do Anuário Estatístico referente ao segundo semestre de 2021, onde os não cadastrados no campo cor/raça são apenas 65 da população de 1207 alunos da faculdade, as demais cores ou raças se mantêm próximas ao aferido pelo relatório de perfil dos estudantes, inclusive idêntica quanto ao número de amarelos e indígenas, mas há uma expressiva diferença no número de autodeclarados pardos que, segundo o anuário, compreendiam mais de 56% do total de alunos da Faculdade de Comunicação.

A UnB foi a primeira universidade federal a adotar o sistema afirmativo de cotas como forma de ingresso à universidade, que completou 20 anos em 2023. segundo a instituição, desde 2004, primeiro ano em que foi aplicado o sistema, 23.310 alunos ingressaram na Universidade de Brasília por meio da cota racial (UnBNOTÍCIAS, 2023a). Desde a implementação das cotas raciais, a universidade tem observado um aumento na diversidade das cores entre os estudantes (UnBNOTÍCIAS, 2023b), embora seja difícil fazer um comparativo histórico devido a ausência de declarações em anos anteriores. Neste aspecto, o Anuário da UnB é

um avanço ao conseguir aferir estes dados.

A diferença no número de não declarados entre as duas fontes consultadas pode estar ligada, além da diferença natural devido aos períodos distintos analisados, também à diferente fonte dos dados assimilados. Enquanto os relatório de perfil dos estudantes tem como fonte a Secretaria de Administração Acadêmica da Universidade de Brasília, onde os dados são coletados, em suma, no momento da matrícula, o anuário passa por uma validação mais criteriosa dos dados obtidos pelo Censo da Educação Superior (CenSup), após sua consolidação pelo Instituto de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP).

Figura 6 – Matriculados em cursos de graduação FAC em 2022 por sexo



Fonte: Gráfico criado pelo autor com base nos relatórios de Perfil dos Estudantes da UnB

Nos dados dos relatórios de perfil de estudantes referentes ao sexo dos graduandos da Faculdade de Comunicação, observa-se que pouco mais da metade dos estudantes enquadram-se na categoria feminino. O Anuário Estatístico da UnB permite cruzamentos ainda mais interessantes sobre os dados. Os dados referentes ao segundo semestre de 2021, apresentam que os graduandos do sexo feminino são a maioria apenas na faixa etária até os 24 anos de idade, faixa que compreende a grande maioria dos graduandos. Considerando-se a faixa a partir dos 25 anos os

estudantes do sexo masculino são predominantes.

Nota-se, porém, que nos dados do relatório de perfil dos estudantes referentes ao sexo dos matriculados, estão ausentes os dados de 104 do total de 956 alunos contados como matriculados, fazendo com que a porcentagem final não alcance os 100%. A ausência dos dados não foi justificada nos relatórios.

Vale ainda destacar que ambas fontes de dados trazidas utilizam apenas a terminologia sexo para dividir os participantes em feminino ou masculino. Pode-se imaginar que parte da justificativa pela ausência dos dados ocorra devido ao desconforto dos estudantes em ter que se enquadrar entre essas duas escolhas. Essa possibilidade de desconforto, imaginada pelo autor deste trabalho, foi o motivo para que na elaboração das questões do *survey* fossem dadas 4 opções de respostas no campo sobre gênero, sendo elas:

- a) masculino;
- b) feminino;
- c) prefiro não dizer;
- d) e um campo onde o participante poderia digitar o gênero que lhe fosse mais adequado.

### **5.3. O conceito de afetos utilizado nesta pesquisa**

Como foi observado na pesquisa bibliográfica levantada, os autores utilizaram um conceito mais amplo para afetos, quando esses adentravam o campo das relações sociais. LASÉN, Amparo (2004), quando chama o aparelho de tecnologia afetiva, está se referindo à sua capacidade de contribuir para moldar a subjetividade e a identidade de quem o usa, enquanto as subjetividades e identidades dos usuários ao mesmo tempo contribuem para constituir os usos próprios desta tecnologia. Ou seja, para Lasén (2004) essa capacidade afetiva do dispositivo está ligada à sua capacidade de adentrar o campo das subjetividades, não só de seu usuário, mas também do próprio aparelho, pois é a partir das

identidades e subjetividades dos usuários que a sociedade descobre qual é o papel desta tecnologia, concedendo novas competências a ela.

Lasén (2004) averigua que não apenas o aparelho desempenha um papel importante nas relações sociais entre seus usuários, mas também o próprio aparelho, em algum momento, encarna essas relações. Os usuários não só estão ligados afetivamente uns aos outros, mas também mantêm uma relação em que são afetados pelo próprio aparelho. Essa relação afetiva entre o indivíduo e a tecnologia ocorre devido à capacidade do dispositivo em materializar as relações do ambiente virtual, através do registro de mensagens trocadas, das fotografias, entre outros recursos. O aparelho muitas vezes está mais próximo do cotidiano de seu usuário do que as próprias pessoas que ele mantém relações afetivas.

Outro trabalho que também demonstra as múltiplas interpretações possíveis para a questão afetiva é o de COUTO, Gil Horta (2009), embora o autor não use necessariamente o termo afetos em sua análise, ele divide parte do trabalho às relações que ele chama de sociabilidade, que compreendem as relações familiares e as de colegas e amigos, e em outra parte, as relações de trabalho, as quais ele observou dinâmicas sociais que se correlacionam. No exemplo dado por Couto (2009, p. 5), o autor observou que os aparelhos são responsáveis também por mediar as relações de negócios. Em um relato das entrevistas de sua pesquisa, o celular foi capaz de aproximar o dono de um negócio com seus clientes, otimizando a relação de consumo estabelecida entre os dois. Com o uso do aparelho, foi possível estabelecer um laço significativo para esta relação através da linguagem própria estabelecida entre o consumidor e o vendedor. O dono do estabelecimento do setor de refeição era capaz de formar vínculos com os clientes, o que aumentava a eficiência do processo comercial, permitindo uma visão privilegiada a ele, ao conhecer de antemão as preferências dos clientes que se comunicam pelo aparelho.

Para delimitar o tema desta pesquisa, buscando uma objetividade e centralização maior do objeto analisado, no contexto do *survey* e consequentes análises realizadas, neste trabalho delimitou-se o tema afetos a três tipos de relações sociais:

- a) familiares: Pessoas que fazem parte de uma família; parentes. Quem se considera ou é considerado como integrante, como parte da família



(DICIO 2023);

- b) românticas: o sentimento expressivo e geralmente agradável de uma atração emocional por outra pessoa, e os comportamentos corteses empreendidos por um indivíduo para expressar esses sentimentos gerais e emoções resultantes. Esse relacionamento está associado, mas não requer, atração sexual (WIKIPÉDIA, 2023a);
- c) e entre amigos ou colegas: amizade é uma relação afetiva, a princípio sem características romântico-sexuais, entre duas pessoas. Em sentido amplo, é um relacionamento humano que envolve o conhecimento mútuo e a afeição, além de lealdade (WIKIPÉDIA, 2023b).

Durante a observação prévia da população de pesquisa e na formulação das questões do *survey*, observou-se que estas três dinâmicas sociais, escolhidas como representantes do tema para esta pesquisa, estariam mais evidentes para a população pesquisada, que seria capaz de emitir relatos mais relevantes para essa pesquisa referentes a estes recortes do tema relações afetivas.

#### **5.4. As questões do *Survey***

A pesquisa *survey* elaborada pelo autor, intitulada Os afetos comunicados via *smartphone*, contou com a participação de 45 alunos de graduação da Faculdade de Comunicação da UnB. Neste capítulo serão apresentadas cada uma das 9 questões que compõem o *survey*, bem como qual era intenção do autor em definir cada uma dessas problemáticas para que os participantes respondessem, e como elas auxiliam para se chegar nos objetivos deste trabalho. A íntegra das questões do formulário também estão disponíveis no APÊNDICE A, em anexo.

A primeira pergunta do *survey* diz: Quais desses aplicativos de *smartphone* você mais utiliza para se comunicar em suas relações afetivas? (com amigos, familiares, parceiros românticos).

Foram escolhidos cinco aplicativos de redes sociais como representantes da

questão, havendo um sexto campo em que os participantes pudessem digitar outra opção que não estivesse compreendida na lista. Nesta questão os participantes puderam escolher múltiplas opções, a partir das quais mais lhe fossem úteis ao tema, motivo pelo qual a soma das porcentagens dos resultados pode ultrapassar os 100%. Nesta primeira pergunta não houve distinção entre os tipos de relações afetivas, ela ajudou a entender quais aplicativos em específico possuem destaque no que diz respeito ao papel do *smartphone* como mediador das relações afetivas para os pesquisados.

Na segunda questão do *survey*, o entrevistado deveria identificar, segundo o enunciado: Quais as principais vantagens ou facilidades esse(s) aplicativo(s) selecionados na pergunta anterior te oferece(m) em suas relações afetivas?

Nesta questão subjetiva, a população de pesquisa deveria digitar frases curtas ou mesmo um único adjetivo que lhe fosse notável, quanto a sua percepção do papel dos aplicativos, selecionados em sua resposta anterior, em suas relações afetivas.

Na terceira questão do *survey*, foi apresentado uma afirmação ao entrevistado, a qual ele deveria reagir marcando a resposta que mais se enquadra com sua visão sobre o assunto. No enunciado está escrito: "Me sinto mais à vontade para discutir assuntos delicados (brigas, pedir algo, dar e receber conselhos...) com minha família e amigos via *smartphone*". A respeito dessa afirmação, marque a resposta que mais se enquadra com seu modo de agir. As respostas possíveis eram: Sempre ou quase sempre verdade; Geralmente verdade; As vezes é verdadeira; Geralmente falsa; Quase sempre falsa.

Esta proposição procurou identificar a postura do participante em situações conflituosas com seus pares afetivos, agora limitados apenas em amigos e familiares, quanto ao uso, ou não, do *smartphone* como ferramenta para a solução desses dilemas.

A quarta questão do *survey* também era uma afirmativa em que o participante deveria reagir em uma escala que ia do Sempre ou quase sempre verdade ao Quase sempre falsa. O enunciado dizia: "Prefiro que os primeiros contatos de um possível relacionamento romântico ocorram pelo *smartphone*". A respeito dessa afirmação, marque a resposta que mais se enquadra com seu modo de agir.

Limitada apenas aos relacionamentos românticos, a quarta proposição do

*survey* buscou identificar se os pesquisados se os entrevistados compartilham ou não essa competência de iniciar novos relacionamentos românticos com os aparelhos *smartphones*, e qual o grau de conforto do grupo com essa dinâmica.

Seguindo o modelo da reação às afirmativas, a quinta questão do *survey* propôs o seguinte enunciado: "Meus relacionamentos ROMÂNTICOS duram menos e são menos profundos por conta de problemas causados pelos *smartphones*" A respeito dessa afirmação, marque a resposta que mais se enquadra com seu modo de agir.

Como na proposta anterior, esta questão buscou mensurar o grau de conforto do grupo com a dinâmica do uso dos *smartphones* nos relacionamentos românticos, sob uma nova perspectiva.

O sexto dado coletado no *survey* também se referia a uma afirmativa, mas que o entrevistado deveria reagir elaborando uma pequena frase. O enunciado dizia: Dê a sua opinião sobre a seguinte frase: "meus relacionamentos afetivos seriam muito melhores se os *smartphones* não existissem".

Nesta questão novamente buscou-se mensurar o grau de conforto do grupo com a dinâmica do uso dos *smartphones* nos relacionamentos românticos, mas agora com insumos que permitissem uma análise da perspectiva subjetiva do participante.

O enunciado da sétima questão dizia: Cite duas qualidades, uma POSITIVA e outra NEGATIVA sobre utilizar o *smartphone* nas relações afetivas.

Nesta proposta esperava-se que o entrevistado utilizasse adjetivos ou ideias curtas para descrever o uso do *smartphone* em suas relações. Com essa questão pretendeu-se receber insumos que permitissem o cruzamento com as demais propostas do *survey*, bem como fornecer uma visão mais ampla sobre o tema, da perspectiva do entrevistado, onde ele poderia abordar críticas que lhe são importantes, mas que não foram abordadas durante a pesquisa *survey*.

As duas últimas perguntas da pesquisa aferiram o gênero e a habilitação dos participantes no curso de Comunicação da UnB. O objetivo dessas perguntas era identificar se a amostra da pesquisa correspondia à uma realidade próxima ao todo da população e realizar possíveis cruzamentos de respostas quanto ao gênero e habilitação dos participantes.

## 6. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA SURVEY

### 6.1. Aplicativos mais utilizados nas funções afetivas

A primeira questão a qual os participantes do *survey* deveriam responder referia-se a quais aplicativos de *smartphone* o entrevistado mais utiliza para se comunicar em suas relações afetivas. A escolha dos 5 aplicativos foi baseada nos dados dos aplicativos mais utilizados no Brasil, de acordo com o relatório da DATAREPORTAL (2023a), nomeado Digital 2023: Brasil. O relatório afirma que no mês de janeiro haviam 152,4 milhões de usuários de brasileiros utilizando as redes sociais<sup>6</sup>. Segundo a pesquisa, as redes sociais mais utilizadas, por ordem de decrescente de número de usuários, eram:

- a) WhatsApp (169 milhões de usuários );
- b) YouTube (142 milhões de usuários);
- c) Instagram (113 milhões de usuários);
- d) Facebook (109 milhões de usuários);
- e) TikTok (82 milhões de usuários);
- f) LinkedIn (63 milhões de usuários);
- g) Messenger (62 milhões de usuários);
- h) Kwai (48 milhões de usuários);
- i) Pinterest (28 milhões de usuários);
- j) Twitter (24 milhões de usuários).

---

<sup>6</sup> Este número não representa usuários únicos.

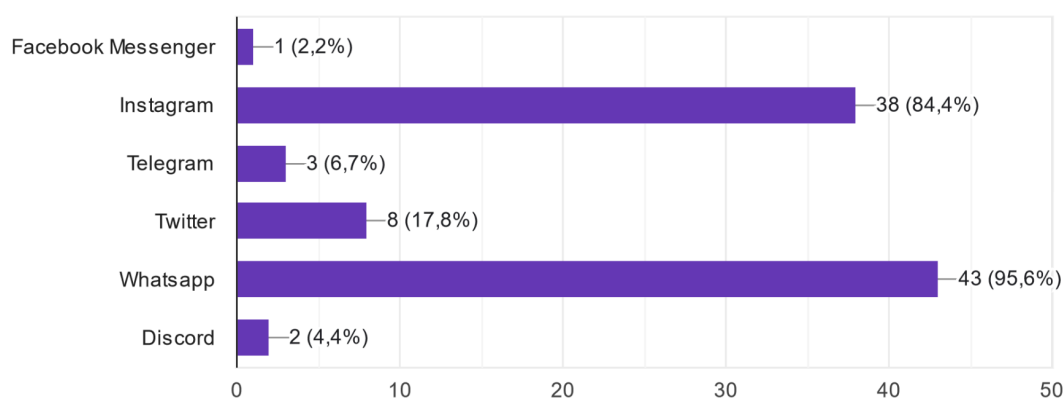
Dentre as redes sociais apontadas, todas possuem aplicativos próprios para *smartphone*, que é a principal forma como elas são acessadas por seus usuários. Para a confecção do *survey*, foram escolhidos a partir desta lista, em uma visão superficial, as redes sociais que poderiam ser as mais utilizadas para cumprir as funções afetivas dentro da proposta desta pesquisa, ou seja, o relacionamento com amigos, familiares e parceiros românticos. Assim foram escolhidos como opções para o *survey*, o Facebook Messenger, o Instagram, Telegram, Twitter<sup>7</sup>, e o WhatsApp.

Embora o Telegram não estivesse na lista dos dez aplicativos mais utilizados no Brasil, ele foi adicionado à lista para se ter um comparativo com o seu rival Whatsapp, que cumpre funções semelhantes como um mensageiro instantâneo. Através de uma análise superficial do pesquisador, houve a prévia percepção de que aplicativo seria o único mensageiro instantâneo capaz de rivalizar com o WhatsApp e Facebook Messenger.

Figura 7 – Os aplicativos mais utilizados pelos graduandos da Faculdade de Comunicação da UnB

Quais desses aplicativos de *smartphone* você mais utiliza para se comunicar em suas relações afetivas? (com amigos, familiares, parceiros românticos)

45 respostas



Fonte: Survey “Os afetos comunicados pelo *smartphone*”, elaborado pelo autor

Comparando-se os dados referentes aos aplicativos mais utilizados pela população brasileira com os mais utilizados pelos graduandos da Faculdade de

<sup>7</sup> No período em que se iniciou a pesquisa a rede social ainda se chamava Twitter. A mudança de nome para “X” não demonstrou qualquer ruído que impactasse o desenvolvimento da pesquisa.

Comunicação, revela-se que o uso dos aplicativos de redes sociais via *smartphone*, nem sempre está ligado às relações afetivas estudadas neste trabalho. Embora todas as redes que compõem a lista das dez mais utilizadas no Brasil possuem funcionalidades que, numa visão ampla, possam ser utilizadas para suprir as demandas afetivas aqui estudadas, essas funções não necessariamente são utilizadas para tal.

Como exemplo desse caso, podemos pensar no YouTube, que é a única das redes, que aparecem na lista, onde é possível compartilhar vídeos em padrões de altíssima qualidade, hospedados no servidor da empresa, sem a necessidade de armazenamento no dispositivo de quem o visualiza. Embora o modelo de mercado do Youtube seja projetado para a divulgação massiva de vídeos, de um único canal emissor para um grande número de usuários, a plataforma possibilita que os vídeos sejam divulgados apenas para um grupo reduzido de pessoas as quais o responsável pelo vídeo é capaz de conceder o acesso. Essa funcionalidade poderia ser utilizada para compartilhar memórias em vídeo de momentos afetivos dos grupos estudados, como festas de casamento, viagens em família etc.

Pensando no grupo de estudantes de comunicação, a ausência do YouTube entre as redes sociais citadas é notável. Muitos estudantes do grupo possuem certo domínio sobre o uso da plataforma, que alguns já utilizam em seus trabalhos de faculdade e estágio. Imagina-se que, no mínimo, os estudantes do curso de audiovisual, que se expressam através de vídeos e sons, vislumbram a plataforma como uma maneira de apresentar suas emoções e ideias, gerando conexões. Ainda assim, nenhum entrevistado citou a plataforma em seu relato. Como se verá mais adiante, essa capacidade de compartilhamento de material afetivo em formato audiovisual foi destacada pelos entrevistados nos usos de outros aplicativos.

O WhatsApp, dedicado ao envio de mensagens instantâneas, aplicativo mais utilizado no Brasil, apareceu em quase todas as respostas, demonstrando a dominância da plataforma não apenas quanto ao tema pesquisado, mas também quanto à sua presença em quase todos os *smartphones* do Brasil. Enquanto isso, sua plataforma rival, que poderia cumprir as mesmas funções, quanto ao compartilhamento de textos, imagens e vídeos; o Telegram foi selecionado por apenas 6,7% dos entrevistados. O desequilíbrio entre o Whatsapp e o Telegram revela que o potencial afetivo não está simplesmente ligado às funções oferecidas pelo aplicativo, mas às dinâmicas estabelecidas em conjunto pelos usuários e

estabelecem os usos e a penetração da plataforma em determinada população.

Em populações distintas, a preferência por determinado aplicativo que cumpre a mesma função que outro pode variar por inúmeros fatores ligados à relação entre os usuários e as tecnologias digitais. Embora o WhatsApp seja o aplicativo mais utilizado no ranking geral do Brasil, ele não encontra a mesma aceitação em países como os Estados Unidos, onde está presente em apenas 20% dos aparelhos, por exemplo. Ainda sobre a realidade americana, o WhatsApp fica atrás do Twitter que está em 39,5% dos aparelhos, e do Facebook Messenger que está em 60,3% dos aparelhos. O Facebook Messenger é o aplicativo exclusivo para troca de mensagens instantâneas mais presente nos *smartphones* dos Estados Unidos (DATAREPORTAL, 2023b), dinâmica bem diferente da observada no Brasil.

A segunda posição entre os aplicativos mais utilizados nas relações afetivas dos estudantes de graduação da FAC é ocupada pelo Instagram. Dentre todas as opções, o Instagram é a rede social que é mais lida pelos usuários como um espaço de trocas afetivas entre pessoas de um círculo social limitado. No entanto, houveram mudanças significativas nesse conceito de uma rede social direcionada para um círculo restrito de pessoas nos últimos anos. Até 2017, as publicações que apareciam na página principal do usuário da rede eram apenas as das contas seguidas por ele. Desde lá, a plataforma começou a dar maior enfoque em formas de monetizar a plataforma, buscando maneiras para que os conteúdos se tornassem cada vez mais relevantes e assistidos por um maior número de pessoas (Techo, 2017). Oferecendo a oportunidade para que criadores de conteúdos aparecessem na página de outros usuários, mesmo que não fossem seus seguidores, mediante o pagamento de taxas.

As postagens dos seguidores começaram a ser intercaladas com outras publicações que o algoritmo da plataforma entende serem relevantes para o usuário. Outro marco dessa virada comercial foi a criação dos vídeos curtos que são passados uns pelos outros, infinitamente, arrastando o dedo sobre a tela, o formato *reels*, criado para rivalizar com a rede social TikTok.

As mudanças no rumo de negócios do Instagram em busca de competitividade foram sentidas por seus usuários, tornando-se alvo de elogios, críticas e até mesmo de campanhas autônomas para que o aplicativo voltasse o seu foco para as relações afetivas do usuário.

Figura 8 – Usuário do Instagram promove campanha para que o aplicativo volte a ser o que era antes<sup>8</sup>



Fonte: Instagram/Reprodução

As maiores surpresas encontradas, ao se analisar o gráfico apresentado na Figura 7, ficam por conta da relação entre o Facebook Messenger e o Twitter. Embora ocupem posições distantes na lista de aplicativos com maior número de usuários, sendo o Facebook uma das redes sociais com o maior número de usuários no Brasil, a relação encontrada nesta pesquisa foi inversa.

O Facebook que foi o aplicativo mais baixado no mundo durante toda a década de 2010, seguido por seu comunicador nativo, o Facebook Messenger (OLHAR DIGITAL, 2019), perdeu o posto para outros aplicativos mais conectados às dinâmicas sociais das novas gerações de usuários, em especial da geração Z. Suas funcionalidades demonstram não suprir mais, ou pelo menos não serem tão bem aceitas, pelos novos usuários das redes. Vale lembrar que essa mudança de perfil já era percebida a tempos pelo grupo que comanda o Facebook, que se mantiveram atentos às novas demandas dos consumidores, bem como as novas plataformas e tecnologias lançadas no mercado. A Meta, grupo que é dono do Facebook, adquiriu o Instagram em 2010 (Globo, 2012) e o WhatsApp em 2014 (TechTudo, 2020), em

<sup>8</sup> Em tradução livre, a postagem diz “FAÇA COM QUE O INSTAGRAM VOLTE A SER O INSTAGRAM. (pare de querer ser o TikTok. Eu apenas quero ver fotos fofas dos meus amigos). Sinceramente, todo mundo”.



negócios envolvendo bilhões de dólares.

O Twitter, atual X, por sua vez, se apresenta como uma rede alternativa ao populismo do Instagram, justamente por não ser a rede mais utilizada, mas possuir uma boa penetração em alguns nichos específicos de usuários. A rede que disponibiliza um alto alcance para a divulgação de frases curtas, tornando-as massivas, também encontra papel nas relações afetivas. O usuário do Twitter não busca apenas a divulgação em massa de suas mensagens. Muitos comentários têm a intenção de atingir apenas determinado nicho da rede que, de alguma forma, possui conexões com ela, ainda que os interlocutores nunca tenham interagido antes.

Um exemplo dessa dinâmica de nichos do Twitter, é o caso das menções a expressão “cala a boca, Galvão”, durante a Copa do Mundo FIFA de 2010. As mensagens dos torcedores brasileiros, críticas às falas do comentarista da Rede Globo, Galvão Bueno, alcançaram as páginas dos usuários estrangeiros, ainda que a intenção inicial fosse apenas uma piada interna entre os torcedores brasileiros da rede. Ainda assim, alguns usuários estrangeiros passaram a usar o termo em suas publicações ao se referirem à Copa do Mundo, mesmo sem entender o seu real significado (O GLOBO, 2010).

Esses nichos do Twitter não precisam englobar, necessariamente, toda a população de um país. No caso de piadas internas entre grupos, são criados códigos entre as falas que são compreendidos apenas pelos interlocutores de determinado grupo de amigos. Mesmo os demais seguidores de um usuário podem não compreender a forma de falar se um usuário e os códigos presentes em uma mensagem destinada a um grupo específico. Ademais, enquanto no Instagram prevalecem as publicações com a própria imagem do usuário ou conteúdos a que ele seja referenciada a autoria, no Twitter é comum o uso de pseudônimos e são comuns as fotos de perfis que não fazem referência alguma com o próprio usuário. Para quem deseja ainda mais privacidade na sua conta do Twitter, pode optar por limitar as pessoas que são capazes de ver suas postagens na rede, ou ainda, criar um grupo específico de mensagens, onde só aqueles membros selecionados podem ler e interagir com as publicações.

Embora não tenha sido uma das opções pré-definidas do questionário, o aplicativo Discord foi apontado por 4,4% dos entrevistados. O aplicativo é o mais novo de todas as redes citadas, lançado em 2015, tanto para computadores quanto

para *smartphones*, o Discord tem o seu foco voltado ao público de jogos eletrônicos. Ele permite a troca de mensagens através do sistema de voz sobre IP (VoIP), além das chamadas de vídeo e mensagens de texto.

É comum nas relações iniciadas no Discord que os usuários conversem durante uma sessão de jogo online, trocando estratégias para alcançar os objetivos e fortalecendo os laços dentro e fora dos jogos. Inicialmente, um usuário pode utilizar o aplicativo apenas para se relacionar com os amigos que ele conhece presencialmente, mas é comum que lhe seja apresentado outros usuários que tenham interesse pelos mesmos jogos e assuntos. Hoje o perfil do usuário do Discord não é baseado apenas em interessados por jogos eletrônicos, mas em todo tipo de assunto através de suas salas de conversas privadas com os mais variados tópicos. No Brasil estima-se que o Discord possua mais de 3 milhões de usuários (O GLOBO, 2023).

## **6.2. Vantagens oferecidas pelo aplicativos nas relações afetivas**

A segunda questão do questionário buscou reunir dados sobre como o uso do *smartphone* como ferramenta mediadora para a criação e manutenção das relações afetivas gera novas dinâmicas sociais relacionadas a este mundo virtual, que não necessariamente seguem as mesmas regras do mundo físico.

Ao se atribuir competências ao aparelho, ou seja, delegar funções para o *smartphone*, que antes eram realizadas pelo indivíduo, valendo-se de meios materiais de menor alcance do mundo analógico, são criadas novas dinâmicas, novas linguagens e por fim uma reestruturação das relações afetivas. Para o grupo pesquisado, ser amigo de alguém envolve ter o seu número adicionado no WhatsApp e a troca de curtidas e comentários no Instagram, por exemplo. Essa relação de amizade que ocorre no mundo virtual, muitas vezes, é mais importante para a manutenção de vínculos do que visitar o lar do amigo.

A atribuição de competências à tecnologia parte dos interesses do próprio usuário, a partir do momento em que ele identifica que essa atitude pode lhe trazer vantagens. Nesta questão, busca-se identificar quais são as principais vantagens que os aplicativos apontados pelo entrevistado na pergunta anterior oferecem em suas relações afetivas.

Embora esta segunda questão procurasse identificar atribuições específicas de cada aplicativo, triangulando as capacidades e funções afetivas de cada um, notou-se que a maioria das observações levantadas pelos participantes foram genéricas, onde as qualidades apontadas são compartilhadas, muitas vezes, por quase todos os aplicativos da lista. Poucas foram as respostas que abordam diretamente as funções exclusivas dos aplicativos.

Os argumentos mais utilizados identificados nas respostas foram quanto à praticidade e a rápida velocidade proporcionada pelos aplicativos, somados os dois argumentos estiveram presentes em 33,4% das respostas. Quanto à praticidade percebe-se que os participantes não se referem necessariamente à característica do aplicativo escolhido frente aos outros, mas sim, quanto a facilidades entregues pela utilização do próprio *smartphone* quanto às possibilidades analógicas do mundo físico. Já no quesito rapidez, os entrevistados foram mais específicos quanto a facilidade promovida pelos aplicativos. Destacaram a instantaneidade da troca de mensagens, principalmente propiciadas pelo WhatsApp, Instagram e Telegram.

Um dos entrevistados desenvolveu melhor o benefício dessa troca imediata de mensagens, dizendo que isso lhe permite que assim que ocorre algum acontecimento interessante em seu cotidiano, ele compartilha instantaneamente, com determinado grupo de seu círculo afetivo através dos aplicativos, assim, ele não corre o risco de esquecer do evento sem discuti-lo com seus afetos. É interessante perceber, neste caso, que o usuário de *smartphone* não depende apenas de sua memória ou necessita de um bloco de anotações para registrar e, futuramente, compartilhar as experiências vividas. Percebe-se que, através do aparelho, um número maior de experiências podem ser compartilhadas com os círculos afetivos, mais que isso, essas experiências estão guardadas nos históricos de cada aplicativo, podendo ser lembradas e compartilhadas infinitamente em outros momentos e com outros grupos.

Ao se pensar em comunicação através do *smartphone* deve-se lembrar que esse aparelho atualmente é o que entrega a maior variedade de leitura e produção de mídias dentro de um único aparelho. Além das ligações e mensagens textuais, foram destacadas como vantagens nas relações afetivas as figurinhas, fotos e os vídeos, essas possibilidades de linguagens e demais recursos do *smartphone* foram apontadas pelos entrevistados como uma forma de tornar a comunicação mais próxima e dinâmica. Vantagens referentes ao caráter multimídia dos aplicativos do

*smartphone* foram apontados por 20% dos entrevistados.

Outra vantagem observada sobre o uso dos aplicativos foi a sensação de proximidade propiciada pelos aplicativos, que foi destacada por 33,3% dos entrevistados. Dentre esses, houve quem apontou que essa proximidade está relacionada à possibilidade de conexão de quem está fisicamente longe, dentro desse grupo nota-se que há uma distinção entre a proximidade física e a proximidade virtual, a qual esta segunda traz benefícios majoritariamente para o aspecto afetivo ligado à comunicação, mas não necessariamente supre a necessidade da presença física de seu interlocutor. No entanto, outra parcela do grupo que apontou a proximidade como uma vantagem dos *smartphones*, não faz distinção que essa proximidade seja física ou virtual, para alguns destes, notou-se que os aplicativos apenas aproximam eles aos seus afetos, sem que sequer haja a diferenciação desses mundos, físico ou virtual.

Embora não se possa inferir, através destas respostas, se a população de pesquisa dá maior ou menor importância as relações afetivas quando ocorrem no mundo virtual ou presencial, percebe-se que para uma parcela do grupo, o conceito de proximidade pode ser utilizado, sem ressalvas, para essa proximidade virtual, proporcionada pelos aplicativos de *smartphone*. Segundo a definição do dicionário Oxford Languages (2023), “proximidade é a condição do que é ou está próximo de (algo)”; ou a uma “pequena distância”, um “pequeno intervalo de tempo”, conceitos estes que remetem a relações do mundo físico de espaço e tempo. O mesmo dicionário informa que no sentido figurado, no entanto, a palavra também é a “característica do que é familiar, íntimo; intimidade, familiaridade”.

### **6.3. Situações de conflito entre amigos e familiares mediadas pelo *smartphone*, em detrimento do diálogo presencial**

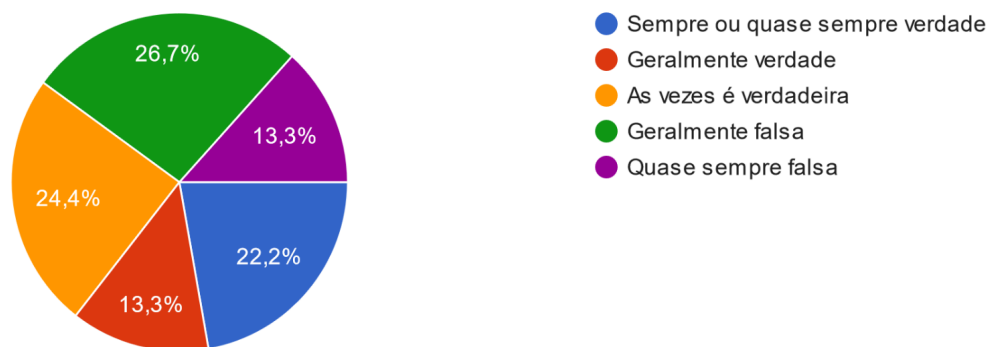
Na terceira questão do *survey* procurou-se mensurar o nível de conforto sentido pela população de pesquisa ao lidar com uma situação de conflito em suas relações afetivas através do *smartphone*. Para situar os entrevistados, foram citadas como exemplo de situações conflituosas as brigas, os pedidos delicados, ou em momentos de receber ou oferecer conselhos aos grupos afetivos familiares e amigáveis. Nesta questão foram deixados de fora os relacionamentos românticos,

por se entender que, ao se englobar os três campos da afetividade aqui estudados, as variáveis subjetivas de cada uma dessas relações fugiriam ao controle do pesquisador. Em outras questões do *survey*, apresentadas no decorrer deste capítulo, serão realizadas análises específicas ao grupo dos afetos românticos, a partir de questões elaboradas especificamente para essa camada.

Nesta etapa, os entrevistados deveriam em uma escala de 5 níveis que iam de sempre ou quase sempre verdade a quase sempre falsa, selecionar a opção que mais estivesse de acordo com sua forma de agir frente à afirmação: "Me sinto mais à vontade para discutir assuntos delicados com minha família e amigos via *smartphone*".

Figura 9 – Gráfico com os resultados da terceira questão do *survey*

45 respostas



Fonte: Survey "Os afetos comunicados pelo *smartphone*", elaborado pelo autor

Os dados referentes à terceira questão revelam um certo equilíbrio entre as opiniões sobre a proposição. Somadas as duas opções pela falsidade da afirmação, obtém-se 40% das respostas, frente aos 35,5% da soma das duas opções da escala verdadeira. Embora a maior porcentagem dos entrevistados tenha dito que a proposição central geralmente é falsa, o número de participantes que optou por quase sempre verdade (26,7%) foi mais expressivo que os participantes que optaram pelo outro extremo (13,3%).

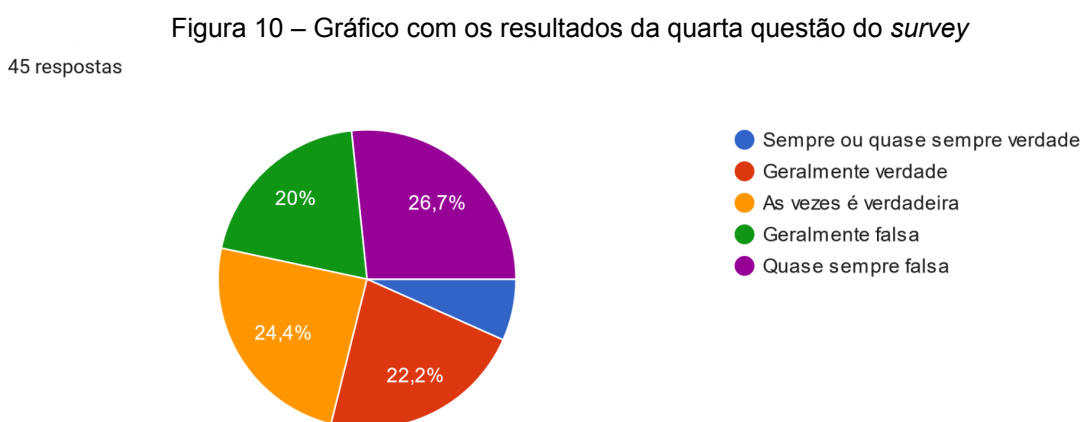
Uma inferência interessante através da análise do gráfico apresentado é que para uma considerável porcentagem dos entrevistados, resolver essas situações conflituosas através do *smartphone*, pode ser lido como uma vantagem, ainda que não seja possível mensurar se esta vantagem esteja diretamente ligada à sua

resolução ou apenas ao conforto de não precisar enfrentar seu interlocutor presencialmente. Pondera-se com os resultados da resposta “as vezes é verdade”, com seus 24,4%, que há ainda uma fatia que não possui uma preferência definida, mas que, possivelmente, analisa as situações caso a caso, estabelecendo critérios para decidir se aquele conflito oferecerá mais conforto sendo resolvido através da tela do *smartphone* ou fisicamente a frente o seu interlocutor.

#### 6.4. O *smartphone* como mediador de novas relações românticas

Se por um lado o grupo de pesquisa demonstra certa aptidão para resolver os conflitos com amigos e familiares através do *smartphone*, por outro, quando o assunto é o início de um relacionamento romântico, há a preferência, entre os entrevistados, que os primeiros contatos entre os pretendentes, momento em que a relação ainda está aflorando, ocorram por outras vias, mas, ainda assim, uma considerável parcela do grupo pesquisado, entende que o *smartphone* é sim uma forma válida de se iniciar esse laço.

Na quarta questão, levantada na pesquisa survey, os participantes deveriam situar sua percepção a respeito da afirmação "prefiro que os primeiros contatos de um possível relacionamento romântico ocorram pelo *smartphone*", em uma escala que ia do “sempre ou quase sempre verdade”, ao “quase sempre falso”. Os dados coletados são apresentados a seguir, na Figura 10.



Fonte: Survey “Os afetos comunicados pelo *smartphone*”, elaborado pelo autor

Os dados revelam que apenas 6,7%, a menor parcela dos entrevistados, disse possuir majoritariamente o interesse de que os primeiros contatos com um possível par romântico ocorram através do *smartphone*. Para a maioria dos pesquisados (46,7%), no entanto, essa forma de contato parece pouco ou nada interessante, somando-se os resultados daqueles que marcaram a afirmativa como “quase sempre falsa” ou “geralmente falsa”.

Há uma considerável parcela entre aqueles entrevistados que não demonstram uma clara objeção que sirva de impedimento para que esse tipo de contato aconteça pela via digital. Embora esta questão não se aprofunde diretamente nos argumentos pela aceitação ou rejeição da afirmativa, somando-se aqueles que marcaram a opção “às vezes é verdadeira” e “geralmente verdade”, percebe-se que para 42,2% dos entrevistados o início de um relacionamento amoroso através do *smartphone* não foge aos padrões afetivos estabelecidos em suas relações sociais.

Valendo-se das respostas aferidas na segunda questão do *survey*, quanto às vantagens do uso dos *smartphones* nos relacionamentos afetivos, lembramos que um dos termos destacados pelos entrevistados foi a praticidade que esta tecnologia impõe ao lidar com as relações. Infere-se que no início de um relacionamento afetivo essa praticidade pode estar relacionada a facilitação do contato proporcionada pelo aparelho, tanto pelo rápido avanço dos tópicos das conversas ali tratadas, quanto como uma ferramenta para diminuir a timidez, comum nos contatos presenciais, principalmente ao dialogar-se com pessoas que não se possui um laço sólido.

A qualidade dos laços sociais, efetivados através desse mundo virtual, foi levantada na pesquisa bibliográfica. Relembra-se aqui que para Bauman (2004), embora os contatos nesse ambiente virtual sejam facilitados, essa rapidez imposta pela tecnologia seria responsável pela banalização das relações, que começam e acabam na mesma velocidade. Lembra-se também que para Jenkins (2009), o termômetro do sucesso de uma tecnologia, dentro da dinâmica da cultura de convergência, não são os laços sociais e afetivos em profundidade, mas sim a busca do usuário pelo entretenimento que vagueia como nômade atrás de fontes de prazer.

Os *smartphones* promovem uma suposta facilidade para o início de relações românticas, um exemplo prático disso são as redes sociais focadas em proporcionar o encontro de possíveis pretendentes. No caso do Tinder, o aplicativo mais popular com esta função, o pretendente tem a tela de seu *smartphone* inundada por perfis

interessados em uma relação romântica, ao qual ele é incentivado, após uma rápida análise de suas fotos e biografia textual, a curtir ou descartar aquele perfil, anonimamente. Se duas pessoas curtem o perfil uma da outra, seus perfis são conectados em uma sala de chat, onde podem iniciar efetivamente esse contato.

Em teoria, o usuário do Tinder pode elencar uma série de critérios antes mesmo de escolher seu novo parceiro, alinhando-se os interesses e melhorando a efetividade do relacionamento. Na prática, uma pesquisa já demonstrou que muitas pessoas que utilizam o aplicativo não possuem sequer o real interesse de desenvolver um relacionamento através dele, seu uso está ligado à auto afirmação do usuário (O Tempo, 2023). A utilização da plataforma proporciona prazer ao usuário quando percebe o interesse do outro em si mesmo. Esse exemplo do Tinder demonstra que essa praticidade oferecida pelos *smartphones*, nas relações românticas, pode até ser implementada como uma estratégia no campo afetivo de seu usuário, mas não implica necessariamente em vantagens quanto a longevidade dessa relação, ou quanto a criação de laços profundos.

### **6.5. A percepção dos impactos da mediação dos *smartphones* na relações românticas, quanto a duração e a qualidade dos laços**

Na quinta questão do *survey* procurou-se examinar os impactos do uso dos *smartphones* como tecnologia mediadora, não apenas no início do relacionamento como na questão anterior, mas esperou-se que o participante pudesse analisar seus relacionamentos atuais e progressos e avaliasse, em uma escala, que ia do “sempre ou quase sempre verdade” ao “quase sempre falso”, a seguinte afirmativa: “Meus relacionamentos românticos duram menos e são menos profundos por conta de problemas causados pelos *smartphones*”<sup>9</sup>. Os resultados da questão estão apresentados no gráfico da figura 11, a seguir.

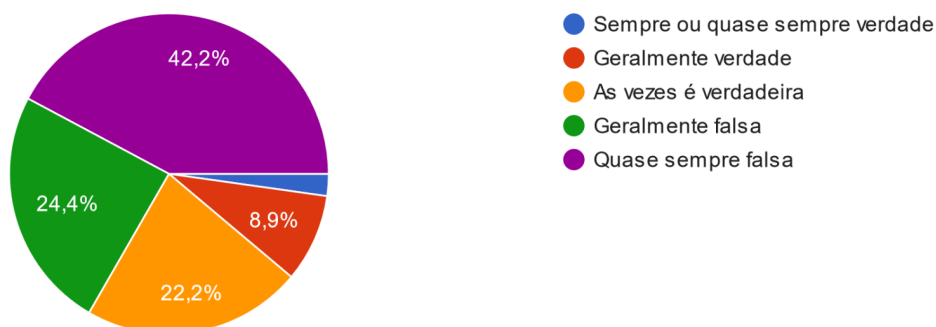
Figura 11 – Gráfico com os resultados da quinta questão do *survey*

---

<sup>9</sup> Nesta questão, optou-se por não exemplificar o que seriam esses problemas causados pelos *smartphones*, percebendo que o exemplo poderia atrair o foco do participante à determinada situação específica que pudesse interferir na autonomia de sua resposta. Também não foi fornecida nenhuma informação sobre o que seria uma relação mais ou menos profunda, os dados são referentes à própria percepção dos conceitos pelo entrevistado.



45 respostas



Fonte: Survey “Os afetos comunicados pelo *smartphone*”, elaborado pelo autor

Para a maioria dos entrevistados, os *smartphones* não costumam ser os responsáveis pelos problemas ocorridos em seus relacionamentos amorosos. Uma parcela considerável (22.2%) da população pesquisada escolheu a opção neutra da pesquisa, a qual diz que os *smartphones* podem, às vezes, ser os responsáveis por esses problemas.

Procurando obter-se mais inferências sobre os impactos da mediação dos *smartphones* nas relações românticas, a sexta pergunta permitia que o participante elaborasse uma frase curta, com sua opinião sobre a seguinte afirmação: “meus relacionamentos afetivos seriam muito melhores se os *smartphones* não existissem”. Assim, tanto as parcelas da população pesquisada que identificam ou não o *smartphone* como causador de problemas em seus relacionamentos românticos, poderia apresentar argumentos que justificassem suas escolhas.

Para a análise das respostas desta sexta questão, serão extraídos os conceitos que mais apareceram nos dados coletados. Para tal, os argumentos levantados foram separados em três grupos, referentes a aqueles que discordaram da afirmativa, os que concordaram, e os que manifestaram uma postura neutra.

Para o grupo que discorda da proposição sobre a melhoria de seus relacionamentos românticos com a inexistência dos *smartphones*, destacaram-se os argumentos de que o aparelho é apenas uma tecnologia e não possui capacidade de ação, seu papel para esse grupo é agir como um facilitador das relações, especialmente na comunicação entre os pares. Aqueles que manifestaram essa posição identificaram que culpar os *smartphones* pelas atitudes exclusivas do casal seria uma forma de culpar um elemento externo para esses problemas, o aparelho

não teria a capacidade de fazer algo que prejudicasse um relacionamento, ele apenas obedece os comandos de seu usuário, sendo este o ser capaz de cometer erros. Houve ainda quem reconheceu que o excesso de tempo que o convívio acontece de forma virtual pode ser um problema, mas que, novamente, essa responsabilidade não seria do aparelho, e sim de seu usuário, que se deixa tomar por este mundo virtual.

Ainda que na pesquisa bibliográfica tenha se dito sobre a onipresença do *smartphone* na vida do indivíduo, como uma extensão de seus sentidos, ao se observar os argumentos do grupo que discorda da afirmativa, percebe-se que os usuários acumulam integralmente a responsabilidade pelas atitudes, ainda que mediadas pelos *smartphones*. Afinal, para este grupo, a decisão de realizar determinada ação é apenas do usuário, independentemente das dinâmicas sociais referentes ao uso dos *smartphones*.

Dentro do grupo que discorda da proposição, houve ainda quem apresentou exemplos diretamente opostos à afirmativa. Para um dos entrevistados, o *smartphone* é justamente o elemento que permite a manutenção de seu relacionamento, e não um causador de problemas como foi proposto. O entrevistado e seu noivo moram em localidades distantes, e só conseguem manter o convívio diário através do aparelho.

Para o grupo que concordou com a proposição da questão, destaca-se o argumento de que o tempo que o indivíduo necessita para gerir as dinâmicas imediatistas deste mundo virtual, acessado pelo *smartphone*, os afasta do mundo físico, ao qual alguns entrevistados se referiram como “o mundo real”. Para eles, esse tempo prolongado em frente às telas ocasiona a renúncia de experiências da vida que são próprias do mundo físico. O prazer atraente, mas superficial das telas, oferecem um universo limitado ao seu usuário. Houve quem apontasse que a ausência dos *smartphones* nas relações afetivas tornaria os indivíduos mais humanizados e menos interessados em aparências, frente a robotização das relações afetivas que supostamente acontece nos dias de hoje, como fora apontada.

Infere-se de uma das respostas que o mundo apresentado pelo *smartphone* sequer está cronologicamente situado no presente, e, segundo ele “viver no presente é a melhor forma de viver. Afeto é sobre carinho, cuidado e acolhimento. Coisas que não são proporcionadas pelo *smartphone*”, relatou. Segundo outro entrevistado, a sensação constante de disponibilidade afetiva trazida pelo

*smartphone*, ao permitir que o indivíduo forme vínculos românticos com um maior número de pessoas, faz com que esses pares sejam vistos como descartáveis. Para um terceiro entrevistado, a suposta facilidade trazidas pelo uso dos *smartphones* nos relacionamentos românticos diminui as possibilidades dentro de um relacionamento, fazendo que essas relações sejam menos dinâmicas, o que para ele torna esses relacionamentos monótonos.

Entre os participantes que enviaram respostas consideradas neutras, o argumento preponderante era de que os aplicativos possuíam sim alguma responsabilidade quanto aos problemas nos relacionamentos românticos atuais, mas que consideravam a proposição exagerada. Dentro dessa visão, alguns apontaram que mesmo que os *smartphones* não existissem, outras dinâmicas dentro desse mundo sem os aparelhos trariam outros problemas que poderiam ser maiores ou menores que os atuais.

Em menor número, alguns participantes questionaram a sua própria capacidade de fornecer uma opinião relevante sobre o tema. Estes apontaram que sempre, ou na maior parte da vida que se lembram, já estavam inseridos em um mundo contemplado pelo uso massivo dos *smartphones*. Estes apontaram que a inferição estaria muito longe da própria noção de mundo que eles conhecem.

#### **6.6. Percepção de qualidades, positivas e negativas, sobre a utilização dos *smartphones* nas relações afetivas**

As primeiras perguntas do *survey* preocuparam-se em identificar e pontuar dinâmicas específicas sobre o uso dos *smartphones* nas relações afetivas, como o uso das redes sociais, o papel do *smartphone* como mediador de conflitos e novas relações amorosas, e a percepção sobre a qualidade dos laços comunicados pelos *smartphones*. A sétima questão levantada na pesquisa *survey*, procura obter uma visão mais ampla sobre o papel mediador dos *smartphones*, obtendo-se um recorte, sob a perspectiva do entrevistado, dos pontos centrais que lhe são mais caros quanto ao uso dos *smartphones* nas relações afetivas aqui estudadas, ou seja, tanto familiares, quanto românticas e amistosas. Para tanto, sem mais especificações, foi pedido aos entrevistados que citassem duas qualidades, uma positiva e outra negativa, sobre o uso dos *smartphones* nas relações afetivas.

Embora esta sétima questão do *survey* possua um sentido próximo a outras presentes no questionário, e de fato o conteúdo de algumas respostas já tenha sido abordado no decorrer da análise das demais questões, esta visão mais ampla tem como objetivo permitir que o participante desenvolva mais livremente seus próprios questionamentos, permitindo trazer outros pontos importantes que são sentidos por eles, mas não foram abordados diretamente pelo autor deste trabalho durante a produção do questionário. Outra oportunidade que esta questão fornece é separar as qualidades identificadas como do *smartphones*, das qualidades mais próprias das redes sociais acessadas pelos aplicativos, abordadas no capítulo 6.2 deste trabalho. Esta questão torna possível identificar até mesmo se essa diferenciação entre aplicativos de redes sociais e *smartphones* é percebida pelo usuário.

Como na análise sobre as vantagens dos aplicativos de redes sociais, os argumentos mais presentes citados como positivos foram a proximidade do interlocutor, além das facilidades e praticidades promovidas pelo caráter instantâneo das mensagens trocadas pelos *smartphones*. Também aparecem em menor número os benefícios das possibilidades multimídias dos aparelhos nas relações. Em linhas gerais, todos os pontos positivos apontados pela população de pesquisa, compreendiam uma certa noção de acesso ao seu interlocutor, seja de relações já estabelecidas como para a criação de novos laços, que ocorrem de forma facilitada e agilizada pelo *smartphone*.

Os pontos negativos do uso dos *smartphones* nas relações afetivas, apontados pelos entrevistados, foram mais amplos, ainda que algumas qualidades negativas estivessem presentes em mais de uma resposta, não foi percebida a predominância de nenhum argumento, os destaques a seguir são do próprio autor deste trabalho.

A rápida velocidade na troca afetiva promovida pelos aparelhos, que foi até mesmo citada como uma vantagem em outra questão, apareceu na resposta de alguns entrevistados como sendo geradora de inseguranças nos participantes. Entre os motivos apresentados por eles, aparece “a impressão de ter que estar disponível a todo momento para responder as pessoas”. Além disso, com o uso constante dos aplicativos de redes sociais, que estão sempre ao alcance da mão, os entrevistados relataram sentir que o nível de sucesso de suas relações afetivas são medidas a partir das imagens advindas destas redes, embora os próprios entrevistados reconheçam que o perfil de um indivíduo nas redes seja superficial e não condiz

fielmente à realidade. Houve quem relatou que essas inseguranças são transpostas ao próprio convívio presencial, quando algumas pessoas, mesmo estando fisicamente próximas à amigos, preferem passar aquele tempo em frente a tela do aparelho, sem realmente aproveitar aquela companhia no mundo presencial. Alguns intensificaram a queixa quanto ao excessivo tempo na frente das telas, dizendo que o comportamento fomenta o vício no aparelho. Um usuário chamou essa relação de constante presença em frente a tela do aparelho de “abdução tecnológica”, em referência ao rapto da consciência do usuário pelo dispositivo.

Embora a cada nova geração de *smartphones*, lançados constantemente no mercado, o aparelho parece surgir com uma nova funcionalidade que atenda, com maior eficiência, às demandas afetivas dos usuários, alguns entrevistados afirmaram que essa proximidade virtual, não é capaz de esgotar seus desejos e necessidades afetivas. Como exemplo dessas necessidades, que são sentidas por completo apenas no mundo físico, um dos participantes citou o desejo de ter contato com “o cheiro, a voz e as expressões” da pessoa querida.

O *smartphone* apesar de ser o meio material que liga os mundos virtual e presencial, deixa de fora algumas dinâmicas da proximidade física que são preciosas à população pesquisada. A ausência dessas dinâmicas causa prejuízos ao usuário, até mesmo quanto a comunicação interpessoal, que é justamente a principal função que o dispositivo busca facilitar. Alguns usuários apontaram que a comunicação através dos *smartphones* não é plena, a ausência ou a limitação das expressões corporais, do tom de voz, entre outras formas de comunicação não corporal, causam ruídos. Para estes entrevistados, nem sempre é possível identificar exatamente o que o interlocutor quer dizer com uma mensagem trocada pelo *smartphone*, ou ainda, eles mesmos relatam sentir que não foram claros o suficiente ao se comunicar.

O receio dos ruídos na comunicação interpessoal é identificado pelos participantes como um dos responsáveis pela falta de profundidade das relações atuais. Com medo de ser mal compreendido, o usuário pode preferir não se aprofundar em determinados assuntos ou em seus sentimentos. Este comportamento evasivo não seria exclusivo dos relacionamentos quando mediados pelo *smartphone*, é uma dinâmica social que é incorporada em outros aspectos da vida do indivíduo, podendo transpor essa insegurança em outras relações, ainda que ocorram presencialmente.

## **6.6. Ausência de inferências relacionadas ao gênero e habilitação dos participantes do *survey***

Nas duas últimas questões do *survey*, foi perguntado quanto ao gênero e a habilitação no curso de Comunicação Social do participante. A população pesquisada era composta por 48,9% dos participantes declarando se identificar com o sexo feminino; 46,7% com o gênero masculino; 2,2% informou se identificar como transmasculino não-binário; e 2,2% preferiu não informar sua identificação de gênero. Quanto às habilitações, 37,8% dos participantes cursam audiovisual; 22,2% cursam comunicação organizacional; 20% jornalismo; e 20% publicidade.

Além de permitir que os resultados fossem validados como sendo representativos de uma parcela equivalente, tanto quanto aos cursos, quanto ao gênero dos participantes, com os respectivos dados, esperava-se que seria possível realizar o cruzamento das respostas junto a análise para identificar quais seriam os cursos ou gênero que apresentariam uma predominância de comportamento ou opinião a respeito dos usos dos *smartphones*. No entanto, estes dados mostraram-se irrelevantes para a formação dessas opiniões, no contexto estudado. Os fatores mais relevantes trazidos pelos participantes foram questões que ultrapassam as questões de gênero ou a sua graduação como comunicadores. Os relatos sobre a subjetividade das experiências individuais de cada participante demonstraram serem as maiores responsáveis pelos seus diagnósticos. Percebe-se que a graduação em um curso de comunicação foi um facilitador para a análise dos dados, devido à forma clara e concisa que a população pesquisada abordou o tema, especialmente observada nas questões subjetivas do questionário.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O smartphone é uma tecnologia que marca algumas características fundamentais da população das gerações atuais. Pelo seu caráter ubíquo, praticamente todas as dinâmicas das relações humanas passam pela mediação do aparelho. A proposta da cultura da convergência (JENKINS, 2009) se torna cada vez mais perceptível. A forma como os indivíduos percebem o mundo está cada vez mais ligada à forma como eles se relacionam com o seu celular. Um fato que ocorre do outro lado do mundo, quando divulgado pelas redes sociais, acessadas

majoritariamente pelos celulares inteligentes, torna-se tema de debate em todo o mundo conectado, pessoas de diferentes línguas e culturas estabelecem trocas de informações e opiniões sobre os mais diversos temas, estabelecendo novos padrões sociais, criados a partir da interação com o mundo virtual. Como em Bauman (2011), essa experiência virtual não é apenas um mundo paralelo ao físico, mas, é uma das bases para a construção do conceito de realidade de cada indivíduo. E o *smartphone* se apresenta justamente como o principal meio material que liga o mundo físico ao universo virtual, exercendo tão bem este papel que é capaz de entrelaçar os dois mundos, gerando novas dinâmicas sociais próprias dos usos destes aparelhos.

Neste trabalho, procurou-se evidenciar a dimensão dos impactos causados pelo *smartphone* nas relações afetivas de seus usuários. Isto porque entendeu-se que essas relações são fundamentais para construção das subjetividades do ser humano, ou seja, a forma como ele se enxerga e se relaciona com o mundo em que vive. Ao assumir o papel de mediar as relações interpessoais de seu usuário, o aparelho deixa de assumir funções meramente técnicas na vida do sujeito, que visem unicamente facilitar seu cotidiano de forma prática. O *smartphone* torna-se uma tecnologia afetiva, como proposto por Lasén (2004).

No entanto, ao se embrenhar no campo subjetivo das afetividades humanas é natural que nem todas as consequências dessa mediação dos *smartphones* sejam percebidas como positivas.

Como revelaram os dados da pesquisa *survey* elaborada pelo autor, as principais vantagens trazidas pelo aparelho nas relações afetivas estão próximas ao que se espera de qualquer outra tecnologia em sua área de atuação. Vantagens essas como o aumento da velocidade e da praticidade para a realização de determinadas tarefas, e o sentimento de encurtamento de distâncias. Entretanto, ao mesmo tempo em que os entrevistados foram capazes de apontar os benefícios do uso do *smartphone* em suas relações afetivas, eles também identificaram que o seu uso também está relacionado com a criação de novos problemas em suas relações sociais, como o aumento da ansiedade e limitações comunicacionais que o aparelho ainda é incapaz de suprir, ainda que não tenham apontado o aparelho como o principal responsável por estes novos dilemas. Para os entrevistados, os próprios usuários são os maiores culpados pelas consequências negativas dos usos dos smartphones, ao usarem essa tecnologia de forma nociva. Para eles, como agentes

pensantes da relação entre homem e máquina, caberia aos usuários estabelecer os limites desta relação. Com isso, os entrevistados não demonstraram a mesma preocupação de Bauman (2004), para o qual existe uma coerção social para que o indivíduo mantenha constantemente este uso nocivo do aparelho.

Uma parcela dos entrevistados, mesmo conseguindo identificar problemas relacionados ao seu uso em suas relações afetivas, defendeu os *smartphones*. Para eles o aparelho é visto como uma ferramenta com a finalidade de promover facilidades, que cumpre essa função tanto nas dinâmicas sociais lidas como positivas quanto nas negativas. Outros ainda encontraram dificuldade em identificar se as dinâmicas sociais apontadas no *survey* seriam exclusivas deste mundo conectado, até porque, como apontaram alguns entrevistados, eles sequer viveram ou se lembram de um mundo sem a onipresença dos *smartphones*.



## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Paulo. **Instagram começa a mostrar posts de pessoas que você não segue**. TechTudo 28 dez. 2017. Disponível em

<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/12/instagram-comeca-a-mostrar-posts-de-pessoas-que-voce-nao-segue.ghtml>. Acesso em 15 set. 2023

**AMIZADE**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Amizade&oldid=66943592>. Acesso em: 10 nov. 2023.

**AMOR ROMÂNTICO**. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2023a. Disponível em:

[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Amor\\_rom%C3%A2ntico&oldid=66830015](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Amor_rom%C3%A2ntico&oldid=66830015). Acesso em: 22 out. 2023.

**ANUÁRIO ESTATÍSTICO 2022 ano-base 2021**: NEDER, Roberto (org.). Decanato de Planejamento, Orçamento e Avaliação Institucional da Universidade de Brasília. BRASIL: DAI/DPO, 2022. Disponível em:

[https://www.dpo.unb.br/images/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/Anuario\\_Estatstico\\_2022.pdf](https://www.dpo.unb.br/images/phocadownload/unbemnumeros/anuarioestatistico/Anuario_Estatstico_2022.pdf). Acesso em 10 out 2023.

**Apple Reinvents the Phone with iPhone**. Apple, 9 jan. 2007. Disponível em

<https://www.apple.com/newsroom/2007/01/09Apple-Reinvents-the-Phone-with-iPhone/>, acessado em 13/10/2023.

**Apple services enrich peoples' lives throughout the year.** Apple, 10 jan. 2022.

Disponível em

<https://www.apple.com/newsroom/2022/01/apple-services-enrich-peoples-lives-throughout-the-year/>, acessado em 13/10/2023.

AppleInsider Staff. **Apple's App Store launches with more than 500 apps.**

AppleInsider, 10 jul. 2008. Disponível em

[https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples\\_app\\_store\\_launches\\_with\\_more\\_than\\_500\\_apps](https://appleinsider.com/articles/08/07/10/apples_app_store_launches_with_more_than_500_apps). Acesso em: 1 out. 2023.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos.** Brasil:

Zahar, 2004. *E-book*, 236 p. ISBN: 978-85-378-0771-2.

**Before Iphone and Android came Simon, the First Smartphone.** Bloomberg, 29

jun. 2012. Disponível em:

<http://www.businessweek.com/articles/2012-06-29/before-iphone-and-android-came-simon-the-first-smartphone>, acessada em 13 jun. 2023.

CALLAHAM, Jhon. **Google made its best acquisition nearly 17 years ago: Can**

**you guess what it was?** Android Authority, 13, mai. 2022. Disponível em:

<https://www.androidauthority.com/google-android-acquisition-884194/>, acesso em: 10 set. 2023

COUTO, G. H. R. **Celulares: a tecnologia do telefone móvel mediando uma nova linguagem?**. Eco-Pós (UFRJ) , v. 10, p. 296, 2007.

\_\_\_\_\_. **Revisitando MCluhan: os telefones celulares sob uma ótica mcluhaniana**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação , v. MAIO, p. 1-11, 2009.

**Cepe comemora 20 anos das cotas na UnB**. UnBNOTÍCIAS. 23 jun. 2023a.

Disponível em:

<https://noticias.unb.br/76-institucional/6606-cepe-comemora-20-anos-das-cotas-na-unb>. Acesso em: 14 out. 2023.

**Discord: como funciona a polêmica rede social, que já tem mais de 150 milhões de usuários**. O GLOBO, 1 mai. 2023. Disponível em

<https://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2023/05/discord-como-funciona-a-polemica-rede-social-que-ja-tem-mais-de-150-milhoes-de-usuarios.ghtml>.

Acesso em: 22 out. 2023.

DORES, Renan da Silva. **iPhone 15 Pro Max esgota na pré-venda e data de envio é estendida**. Canaltech, 15 set. 2023. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/smartphone/iphone-15-pro-max-esgota-na-pre-venda-e-data-de-envio-e-estendida-263269/>. Acesso em: 7 out. 2023.

ELGIN, Ben. **Google Buys Android for Its Mobile Arsenal**. Bloomberg, 17 ago.

2005. Disponível em:

[https://www.webcitation.org/5wk7slvVb?url=http://www.businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050817\\_0949\\_tc024.htm](https://www.webcitation.org/5wk7slvVb?url=http://www.businessweek.com/technology/content/aug2005/tc20050817_0949_tc024.htm), acessado em 13 set. 2023.

FABRO, Clara. **6 anos da compra do WhatsApp pelo Facebook: o que mudou desde então**. TechTudo, 19 fev. 2020. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2020/02/6-anos-da-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-o-que-mudou-desde-entao.ghtml>. Acesso em: 22 out. 2023.

**Facebook anuncia a compra do Instagram**. Globo. 9 abr. 2012. Disponível em

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 18 out. 2023.

FAC/UnB. **História**. [s.d.]. Disponível em: <http://fac.unb.br/historia/>. Acesso em 13 out. 2023.

**FAMILIARES**. *IN.*: Dicio, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2023.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

Apostila *apud* [organizado por] Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira;

**Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil –

UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão

para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Brasil: Aleph, 2009. *E-book*, 432 p.  
ISBN-10: 857657084X.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil**. DATAREPORTAL, 12 fev. 2023a. Disponível em  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>, acesso: em 17 out. 2023.

KEMP, Simon. **Digital 2023: The United States of America**. DATAREPORTAL, 12  
fev. 2023b. Disponível em  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-united-states-of-america>, acesso em 17  
out. 2023.

LASÉN, Amparo. **Affective Technologies: emotions and mobile phones**. Surrey:  
**The Digital World**  
Research Centre, 2004. Disponível em: <http://goo.gl/xJyzbO>. Acesso em: 29 set.  
2023.

\_\_\_\_\_. **Tecnologías afectivas: de cómo los teléfonos móviles  
participan en la constitución de subjetividades e identidades**. IN: GATTI, G;  
MARTÍNEZ DE ALBÉNIZ, I; TEJERINA, B. (eds). *Tecnología, cultura expert e  
identidad en la sociedad del conocimiento*. 2009. Universidad del País Vasco, Bilbao,  
pp: 215-248. Disponível em: <https://goo.gl/YR1sE7>. Acesso em: 29 set. 2023.

MARASCIULO, Marília. **6 curiosidades sobre a história dos smartphones**.  
GALILEU, 29 jul. 2023. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/07/6-curiosidades-sobre-historia-dos-smartphones.html>. Acesso em: 29 set. 2023.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MINEIRO, Marcia. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**. v. 1, n. 2, p. 284-306, out./dez., 2020. Disponível em: <http://periodicos2.uesb.br/index.php/reed>. Acessado em 10 out. 2023.

NOGUEIRA, Luiz. **Facebook é o aplicativo mais baixado da década; veja a lista**. OLHAR DIGITAL. 16 dez. 2023. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/12/16/noticias/facebook-e-o-aplicativo-mais-baixado-da-decada-veja-a-lista/>. Acesso em: 18 out. 2023.

**O POST É PAGO, E AÍ?** 3. ed. Spark; Qualibest, mar. 2023, Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/3a-edicao-O-Post-e-paga-e-ai-QualiBest-Spark.pdf>, acessado em 8 out. 2023.

**Operating System Market Share Worldwide**. Statcounter, set. 2023. Disponível em <https://gs.statcounter.com/os-market-share#monthly-202309-202309-bar>, acessado em 1 out. 2023.

**Pesquisa do Uso da TI - Tecnologia de Informação nas Empresas**. MEIRELLES, F. (org.). FGV/EASP, abr. 2023. Disponível em:

[https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/pesti-fgvicia-2023\\_0.pdf](https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/u68/pesti-fgvicia-2023_0.pdf). Acesso em: 29 set. 2023.

**Pesquisa mostra que mais de 65% dos usuários do Tinder são casados ou namoram.** O Tempo, 14 jul. 2023. Disponível em:

<https://www.otempo.com.br/interessa/pesquisa-mostra-que-mais-de-65-dos-usuarios-do-tinder-sao-casados-ou-namoram-1.3033096>. Acesso em: 22 out. 2023.

**Primeiro celular com Android faz 10 anos e mostra como o sistema evoluiu.**

Tecmundo, 24 set. 2023. Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/software/134528-primeiro-celular-android-10-anos-mostra-sistema-evoluiu.htm>. Acesso em: 13 set. 2023.

**PROXIMIDADE.** In: Oxford Languages, 2023.

Protectstar Inc. **iPhone 1 - Steve Jobs MacWorld keynote in 2007 - Full**

**Presentation, 80 mins.** Youtube, 16 de maio de 2013. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VQKMoT-6XSg>, acessado em 13 set. 2023.

**Relatório de Perfil dos Estudantes - 2022.** DAI/UnB. 29 ago. 2023. Disponível em

[https://unbbr-my.sharepoint.com/personal/dai\\_unb\\_br/\\_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fdai%5Funb%5Fbr%2FDocuments%2Frelatorios%5Fperfil%5Festudante%2Frelatorio%5Fperfil%5Festudantes%5F2022%2Fgraduacao&ga=1](https://unbbr-my.sharepoint.com/personal/dai_unb_br/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fdai%5Funb%5Fbr%2FDocuments%2Frelatorios%5Fperfil%5Festudante%2Frelatorio%5Fperfil%5Festudantes%5F2022%2Fgraduacao&ga=1). Acesso em 10 out 2023.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007. 468 p. (Comunicação) ISBN: 9788534927659

**SMS completa 30 anos: relembre a trajetória do serviço que (ainda) sobrevive.**

Exame, 30 nov. 2022. Disponível em:

<https://exame.com/pop/sms-completa-30-anos-relembre-a-trajetoria-do-servico-que-ainda-sobrevive/>, acessado em 13 set. 2023.

SOROKANICH, Robert. **IBM Simon, o smartphone original, completou 20 anos de vida**. Giz Brasil, 17 ago. 2014. Disponível em:

<https://gizmodo.uol.com.br/20-anos-ibm-simon/>, acessado em 13 set. 2023.

**Sucesso no Twitter, 'Cala boca Galvão' ganha o mundo e vira até 'música' de Lady Gaga**. O GLOBO, 14 jun. 2010. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/esportes/sucesso-no-twitter-cala-boca-galvao-ganha-mundo-o-vira-ate-musica-de-lady-gaga-2994294>. Acesso em: 22 out. 2023.

Support. **We want to continue to help keep your account safe. We've seen vulnerabilities with SMS, so we've turned off our Twitter via SMS service [...]**. 27

abr. 2020. Twitter: @Support. Disponível em

<https://twitter.com/Support/status/1254822372353257473>. Acessado em 13 set. 2023.

TONDO, Romulo. **Celulares, Conexões e Afetos: a sociabilidade e o consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular**. Dissertação (Mestrado em



Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, PosCom, da Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

**Universidade mais democrática e inclusiva.** UnBNOTÍCIAS. 6 jun. 2023b.

Disponível em:

<https://noticias.unb.br/76-institucional/6606-cepe-comemora-20-anos-das-cotas-na-u>

nb. Acesso em: 14 out. 2023.

# APÊNDICE A - SURVEY OS AFETOS COMUNICADOS PELO SMARTPHONE

## Os afetos comunicados pelo smartphone

**Bem vindo!**

Esse formulário pretende analisar o papel dos smartphones nas relações afetivas dos estudantes de Comunicação Social da UnB. Daqui terei os dados para minha monografia de conclusão da graduação.

Caso queira entrar em contato comigo me mande um e-mail em [guilherme.silva\\_15jor@fac.unb.br](mailto:guilherme.silva_15jor@fac.unb.br)

**Obrigado por participar!**

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

1. Quais desses aplicativos de smartphone você mais utiliza para se comunicar em suas **relações afetivas**? (com amigos, familiares, parceiros românticos)

*Marque todas que se aplicam.*

- Facebook Messenger  
 Instagram  
 Telegram  
 Twitter  
 Whatsapp  
 Outro: \_\_\_\_\_

2. Quais as principais vantagens ou facilidades esse(s) aplicativo(s) selecionados na pergunta anterior te oferece(m) em suas relações afetivas? \*

\_\_\_\_\_

3. "Me sinto mais à vontade para discutir assuntos delicados (brigas, pedir algo, dar e receber conselhos...) com minha família e amigos via smartphone". A respeito dessa afirmação, marque a resposta que mais se enquadra com seu modo de agir. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre ou quase sempre verdade  
 Geralmente verdade  
 As vezes é verdadeira  
 Geralmente falsa  
 Quase sempre falsa

4. "Prefiro que os primeiros contatos de um possível relacionamento romântico ocorram pelo smartphone". A respeito dessa afirmação, marque a resposta que mais se enquadra com seu modo de agir. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre ou quase sempre verdade  
 Geralmente verdade  
 As vezes é verdadeira  
 Geralmente falsa  
 Quase sempre falsa

5. "Meus relacionamentos ROMÂNTICOS duram menos e são menos profundos por conta de problemas causados pelos smartphones" A respeito dessa afirmação, marque a resposta que mais se enquadra com seu modo de agir. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sempre ou quase sempre verdade
- Geralmente verdade
- As vezes é verdadeira
- Geralmente falsa
- Quase sempre falsa

6. Dê a sua opinião sobre a seguinte frase: "meus relacionamentos afetivos seriam muito melhores se os smartphones não existissem". \*

\_\_\_\_\_

7. Cite duas qualidades, uma POSITIVA e outra NEGATIVA sobre utilizar o smartphone nas relações afetivas. \*

\_\_\_\_\_

Agora só falta o básico. Obrigado por vir até aqui!

Só mais duas perguntas para separarmos os dados em seus devidos grupos

8. Qual gênero você se identifica? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Qual sua habilitação no Curso de Comunicação Social da UnB? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Audiovisual
- Comunicação Organizacional
- Jornalismo
- Publicidade

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários