

Uso de telefones celulares em tempos de convergência: um estudo de caso com pré-adolescentes em Curitiba.

Alessandra Torres Bittencourt.¹

ABSTRACT: This article aims to understand the appropriations that young people have been doing through the use of their mobile phones. There was a survey of 49 pre-adolescents in the city of Curitiba from 13 to 14 years to understand their desires and ways to live with their mobile devices. Jenkins (2008) provides a theoretical framework for the culture of convergence serves as a reflection before any criticism. Rich Ling (2004), Hidalgo (2009), Castells (2007), Okabe (2004), collaborate with studies on cell phones around the world, which explains more and more Brazilian research into the field of mobile telephony.

KEYWORDS: convergence, cell phones, communication.

PALAVRAS-CHAVE: convergência, telefones celulares, comunicação.

RESUMO: O artigo tem o objetivo de compreender melhor as apropriações que os jovens vêm fazendo através do uso de seus telefones celulares. Realizou-se uma pesquisa com 49 pré-adolescentes na cidade de Curitiba entre 13 e 14 anos para entender seus desejos e modos de conviver com seus dispositivos móveis. Jenkins (2008) serve de aporte teórico para que a cultura da convergência sirva de reflexão antes de qualquer crítica. Rich Ling (2004), Fidalgo (2009), Castells (2007), Okabe (2004), colaboram com estudos sobre telefones celulares ao redor do mundo, o que justifica, cada vez mais, pesquisas brasileiras, para o campo de telefonia móvel.

PALAVRAS-CHAVE: convergência, telefones celulares, comunicação.

INTRODUÇÃO

Eu também sou fã de pizza! Uma frase absurda para o começo de um artigo, até compreender melhor Henry Jenkins, professor de estudos de mídia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT. Plagiando seu argumento, concordo em gênero,

numero e grau, quando sua comida favorita explica-se “porque nela todas as comidas convergem”.(SUPER, 2009, p.19) Jenkins ficou mais popular no Brasil logo após o seu livro *Cultura da Convergência* ser traduzido para o português, em 2008. Sua teoria não explora os aparatos tecnológicos por eles mesmos, mas os modos pelos quais os consumidores se apropriam deles para produzir e difundir informação, de maneira participativa. Isto sim, resulta em uma nova cultura, esta que estamos vivendo no século XXI, para a qual Jenkins não tem respostas prontas, principalmente porque seu livro foi escrito em 2006, e de lá para cá, o youtube, e a web 2.0 estavam a caminho de novas convergências. Mas, o autor, nos ajuda a compreender que convergências são estas e que nova cultura está se desenvolvendo.

Jenkins conta na introdução de seu livro, que mesmo se sentindo “ultrapassado” em 2006, foi difícil encontrar um celular para fazer ligações telefônicas. Afinal, estes aparelhos desde muito antes desta data, estão agregando cada vez mais funções e é quase impossível encontrar um telefone celular com função única. “Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. (...) Só queria um telefone. (...) Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias” (Jenkins.2008:29).

Para Jenkins, (2008), a convergência faz parte de um processo cultural e em seus estudos há muitos exemplos coletados nos Estados Unidos, país onde vive. Vale ressaltar, portanto, o prefácio à edição do seu livro publicado no Brasil, no qual, Mauricio Mota, diretor de núcleo da agência New Content relata:

“Hoje, no Brasil, precisamos estar bastante atentos às mudanças por segundo que estão acontecendo. Pois muito está sendo criado do zero aqui. Não dá para copiarmos modelos do que foi feito em certas áreas-chave como Internet, educação e entretenimento. Dá, sim, para aprender sobre caminhos traçados e adaptá-los aos nossos, sem simplesmente copiar e colar. (Mota in JENKINS.17:2008).

Mota (2008) deixa claro a importância de compreender a diversidade cultural brasileira, assim como o processo da cultura da convergência para podermos refletir e discutir, antes de criticar os rumos sobre as transformações midiáticas.

Assim, termino esta introdução, para poder dar o devido desenvolvimento acadêmico ao artigo que tem o objetivo de compreender as apropriações do uso do telefone celular na

cidade de Curitiba, considerando a cultura da convergência e a diversidade cultural brasileira.

A concepção de convergência de Jenkins

Reunir múltiplas funções dentro de um mesmo aparelho, como acontece em um telefone celular, na atualidade, está longe de ser o conceito abordado por Henry Jenkins em *Cultura da Convergência*. Obviamente, executar várias funções em um mesmo aparelho pode ser considerado um meio de convergência do aparelho telefônico. Mas, para Jenkins, o conceito é mais amplo do que parece, pois de acordo com o autor, a “convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. (Jenkins.2008:28). O aparato tecnológico, seja ele qual for, irá ou não favorecer essas interações. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformado em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (*idem*).

Os celulares tornaram-se objeto fundamental no processo de convergência midiática, segundo Jenkins. Apresentam-se como um artefato “tudo em um”, conforme Fidalgo e Canavilhas (2009) que os identificaram em três tipos: 1) dispositivos de comunicação, de voz e escrita; 2) dispositivos de produtividade, substituindo os PDAs, tem funções de agenda, calculadora, relógio, gravador de voz, despertador, organizador de tarefas, GPS, Internet; 3) dispositivos de lazer, incluindo jogos, fotografias, vídeos, mp3, rádio.

Lemos (2007), um dos pesquisadores sobre mobilidade no Brasil, nesta data, afirmava que o celular era um dispositivo considerado o controle remoto do cotidiano devido a radicalização de sua convergência digital.

O celular passa a ser um ‘teletudo’, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de emails e SMS, atualizador de sites, localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...Podemos agora falar, ver TV, pagar contas, interagir com outras pessoas por SMS...(Lemos.2007:4).

É fato que a convergência altera a indústria e sua lógica, assim como impacta o consumo de novos e velhos usuários (Jenkins.2008). Tratando-se do celular, é importante registrar que este artefato está nas mãos de quase todas as pessoas, desde crianças até idosos, fato que justifica a necessidade de compreender melhor de que modo esta convergência afeta cada grupo social.

Metodologia

De acordo com o exposto acima, viu-se a necessidade de ir a campo para captar melhor as tendências dos grupos que utilizam telefones celulares. O início do trabalho deu-se, portanto, com alunos de 13 e 14 anos que estão começando a ter responsabilidades na escola, saem sozinhos de casa e tem uma certa sensação de independência em relação às crianças com menos idade. É o que Rich Ling (2004) chama de “emancipation” em seu livro *The Mobile Connection*, onde as crianças já são consideradas pré adolescentes, pois, passam por transformações fisiológicas e tem que tomar algumas decisões quando vão para o Ensino Médio. No caso do Brasil, isto pode significar a troca de Colégio, por exemplo, fato que afasta o jovem do seu círculo de amizades, o qual deverá criar novas relações sociais. “The increase in use between ages 9 and 20, then, is the most dramatic transition in a person’s telephonic life. This transition in telephone use takes place during the period in which we go from being generally within the sphere of our parent’s home to being an emancipated individual.” (Ling.2004:87).

Para este artigo, optou-se por fazer uma pesquisa na Escola Atuação² em Curitiba, com 49 jovens da 8ª série, entre 13 e 14 anos, que estavam fazendo um trabalho sobre comunicação digital e tinham interesse em participar do processo. Foi elaborado um questionário de 14 perguntas com intuito de identificar cada participante e saber qual a relação que cada um teria com o telefone celular.

Falando em Celular...

Os adolescentes atribuem muitos significados aos seus telefones celulares segundo Ling (2004) e, estes, tornam-se mais que um dispositivo funcional para cumprir funções telefônicas. O *mobile*, como é chamado nos Estados Unidos, ou *telemóvel* em Portugal, ou o celular no Brasil, é sinônimo de um poderoso símbolo identitário para os

adolescentes. Os pré-adolescentes, portanto, observam os maiores, a ponto de identificar seus portáteis, usando capas diferentes, pendurando acessórios, personalizando proteções de telas, baixando toques, jogos e músicas para interagir com seus pares. “The ownership, display, and symbolic use of the mobile telephone are-in many cultures- an essential part of being an adolescent. Just as the symbolism of the car goes far beyond simple functional transportation for many American teens, the mobile telephone is packed into a much broader symbolic universe”. (Ling.2004:99).

Apesar das referências utilizadas para identificar o telefone celular como identifica-se um estilo de roupa, seu maior símbolo para os adolescentes é a interação entre pares. Mostrar que estão conectados, disponíveis e tem uma certa privacidade, ao contrário da linha fixa da casa dos pais, pode ampliar sua rede social e melhorar sua popularidade.

The object itself is invested with meaning, and thus it is seen as a way for preadolescents to obtain the signs and symbols of the adolescent world. It is also seen as a way for the adolescent to get a goot into the adult world. That is, the mobile phone allows a type of presocialization. It is the adoption of the outward form of the next stage in their lives (Ling.2004:104).

Considerando que a pesquisa delimitou uma amostra de pré-adolescentes, segundo o texto de LING (2004) é importante conhecer uma parte do universo dos adolescentes, pois é neles que os mais novos se espelham, incluindo a interação, por meio do telefone celular.

Dados coletados

Entre os 49 alunos entrevistados, ao responderem se o telefone que utilizavam era pré ou pós-pago, apenas 5 tinham o telefone pós-pago. Provavelmente, os pais preferem dar telefones com créditos com a finalidade de ter maior controle no gasto dos filhos. Um dos entrevistados fez um comentário: “Meu pai não vai colocar pós-pago, mas colocou no da minha irmã”. O fato demonstra que o aluno gostaria de gastar mais créditos e ter a mesma “liberdade” da irmã em ter um telefone pós-pago.

Confirmando as pesquisas de Castells, os telefones pré-pagos ainda são a preferência nacional. Ao escrever sobre comunicação móvel e sociedade, Castells (2007), indicava o aumento de telefones móveis pré-pagos no Brasil entre 2001 e 2003 e a diminuição de aquisição das linhas fixas, segundo dados pesquisados por ele através do IBGE. O autor já havia percebido que devido às dificuldades sócio-econômicas do país, os telefones móveis pré-pagos seriam uma boa opção para o brasileiro.

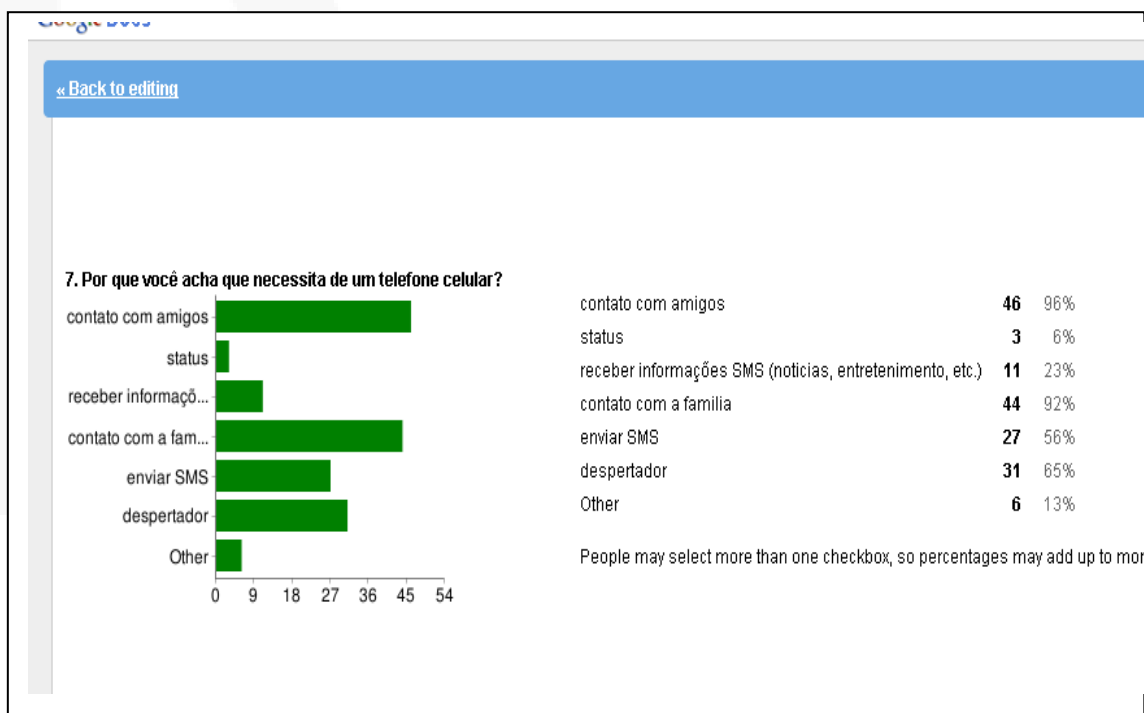
“(…) con la introducción de la telefonía móvil de prepago, el número de hogares que disponen al menos de un teléfono ha aumentado del 23,2 al 27,4 % entre 2001 y 2003, mientras que el número total de líneas fijas descendió casi un punto porcentual y el total de líneas móviles pasó de un 31 a un 38,6 % .58 En 2003, había más líneas de telefonía móvil que de fija.(…) El prepago resulta tan importante que, en julio de 2003, el Gobierno brasileño instauró el registro obligatorio de todos los aparatos móviles de prepago del país para evitar la clonación (o réplica) no autorizada de los números móviles”. (Castells.2007:34).

Segundo dados da Anatel, divulgados em 18 de junho de 2008, o “Brasil chegou a 157.501.813 acessos no Serviço Móvel Pessoal (SMP), com 2.905.170 novas habilitações em maio de 2009, o que representa um crescimento de 1,88% no número de assinantes. Do total de acessos do País, 128.755.999 (81,75%) são pré-pagos, e 28.745.814 (18,25%), pós-pagos”. (ANATEL, 2009). O Estado do Paraná tem um total estimado em 8,7 milhões de acessos sendo que destes, 7 milhões são pré-pagos e 1,6 milhões são pós-pagos segundo dados da Anatel de Maio de 2009 (Anatel.2009).

“Por que você acha que necessita de um telefone celular?”, fazia parte das perguntas do questionário. Havia algumas opções de respostas como: contato com amigos, contato com a família, enviar SMS, despertador, além de uma alternativa para que colocassem outras opções, caso desejassem.

A maioria dos entrevistados desta idade, entre 13 e 14 anos, indicou ser mais importante o contato com os amigos (96%) do que o contato com a família (94%). Ling (2004) diz em seus estudos que os pré adolescentes utilizam o telefone celular como um meio de socialização e, assim, encontram novas maneiras de interagir com os amigos, além de estarem cada vez mais próximos do mundo dos adolescentes e dos adultos.

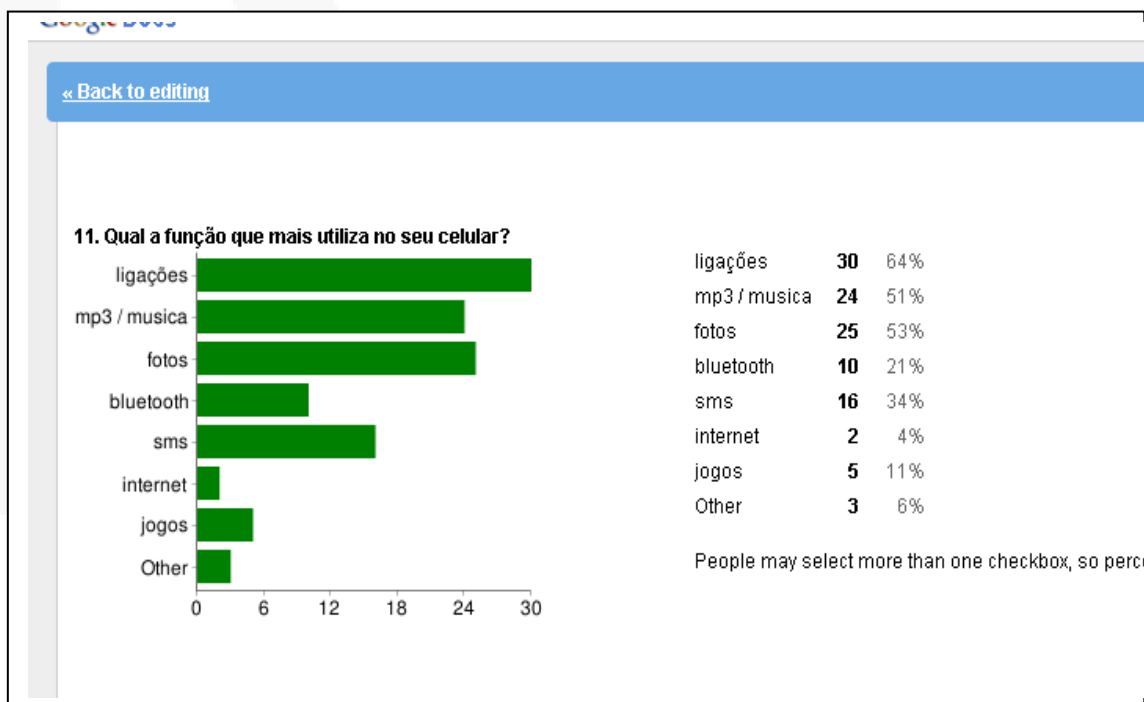
Figura 1: Por que você acha que necessita de um telefone celular?



Fonte: Google docs – arquivo pessoal

A respeito da função mais utilizada no celular, a questão também oferecia algumas alternativas como mp3, fotos, sms e algumas outras. Apesar de alguns autores - Ling (2004), Castells (2007) e Goggin (2006) - afirmarem sobre a preferência de envio de SMS por adolescentes, constatou-se, que os entrevistados, depois de preferirem utilizar o dispositivo para sua função mais básica de fazer ligações (64%), a maioria prefere tirar fotos (53%) e ouvir música (51%). O SMS não é tão utilizado pelos entrevistados como havia sido previsto. Embora, os que responderam que utilizam bastante este serviço, de envio de mensagens, disseram que só o fazem quando tem créditos, considerando que a maioria dos celulares são pré-pagos.

Figura 2: Qual a função que mais utiliza no seu celular?



Fonte: Google docs – arquivo pessoal.

Um estudo feito no Japão por Daisuke Okabe, investigou as maneiras que os pré-adolescentes e adolescentes estavam utilizando a câmera fotográfica no aparelho celular, no final de 2003. Okabe concluiu que as fotografias digitais nos aparelhos móveis faziam parte de um processo de socialização e eram compartilhadas, apenas, com as pessoas mais íntimas do círculo de amizades.

Okabe (2004) diferencia as fotos tiradas de um telefone celular e de uma câmera fotográfica comum, observando que as imagens carregadas em um telefone, para os jovens, são de curta duração e mais efêmeras. Podem ser tiradas para compartilhar um momento com alguém e depois serem apagadas. Ao contrário das imagens feitas com uma câmera fotográfica comum, de turista ou profissional, onde as imagens são feitas para guardar - de festas, eventos, paisagens, amigos - e podem ser compartilhadas com mais pessoas, segundo seu estudo.

Como o estudo foi feito no Japão, o contexto social, econômico e cultural é diferenciado e não seria possível fazer uma comparação com a pesquisa proposta neste artigo. O fato mais importante do estudo de Okabe é a comprovação de que adolescentes estão utilizando a convergência digital dos celulares em suas relações sociais. Ao

compartilharem fotos ou imagens de algum acontecimento do dia, interagem com seus pares e não se sentem invadidos. Nesse caso os prós e os contras fazem parte da mesma situação e cabe aos pais avaliar até que ponto a “liberdade” é permitida.

Observou-se, entre os entrevistados, maior utilização de mp3 e de músicas do que o envio de mensagens. Fidalgo (2009) afirma que o celular é um dispositivo que tem uma origem auditiva, assim como os notebooks tem uma origem visual.

Com origens diferentes, o celular e os netbooks tem também lógicas diferentes, justamente uma lógica áudio e uma lógica visual. Os celulares pertencem ao conjunto de pequenos aparelhos de áudio, como os pequenos transistores, os walkman e os leitores de mp3. São usados em movimento, andando a pé na rua ou andando de carro (Fidalgo.2009:6).

Muitos jovens andam com fones de ouvido e podem, enquanto escutam rádio ou mp3, atender uma ligação telefônica. Mas os notebooks e os netbooks necessitam de um espaço, por menor que seja, e o movimento mesmo não sendo tão intenso, como andar a pé, prejudica o trabalho neste tipo de mídia que exige maior tranquilidade.

As respostas mais surpreendentes desta pesquisa que não tinham escolhas pré-determinadas como as outras questões foram aquelas referente à idade ideal para que um jovem tivesse um telefone celular. Dos 49 entrevistados apenas um participante, de 14 anos, pensou ser melhor um jovem de mais idade possuir o aparelho. “18 anos, pois tem mais responsabilidade”. Apesar da resposta, o aluno possuía um telefone celular pessoal, pré-pago e indicou sua preferência por baixar toques musicais e não utilizar muito o serviço de SMS.

Os outros alunos deram respostas ainda mais surpreendentes, considerando que quase 100% da turma acredita que crianças de 5 a 8 anos já podem ter telefones celulares, por diversos motivos e o principal deles seria a comunicação com amigos e família, além do aprendizado e estímulo às tecnologias. A seguir remete-se à pergunta e às respostas dadas pelos alunos, diferenciando-os por sexo e idade:

P: Em que idade você acha que um jovem deveria ter um telefone celular? Por qual motivo?

R. 1: “8. Pois quanto antes aprenderem a usar a tecnologia do celular melhor”. 13 anos-menino.

R. 2: “10 anos, pois deve se integrar na sociedade cedo”. 14 anos-menino.

R. 3: “7 anos, para se adaptar as tecnologias”. 14 anos-menino.

R.4: “A partir dos 12, pois começa a ter mais contato com o mundo virtual”. 13 anos-menina.

Os exemplos mostram a importância que os pré-adolescentes atribuem à tecnologia e como estes sentem a necessidade de estarem conectados e integrados à sociedade, através de dispositivos móveis como os aparelhos celulares. Afinal, o celular lhes garante a comunicação, a informação, a liberdade de expressão, e as interações sociais que se fazem necessárias nessa idade.

As respostas referentes à preocupação com a comunicação e contato com pais e amigos também foram inúmeras, e os motivos dados eram: maior responsabilidade, maturidade e necessidade de contato com a família e amigos. Alguns participantes afirmaram que aos 10 anos, como a criança já tem vida social, ou seja, ficava mais tempo fora de casa, deveria ter um aparelho celular. Uma menina de 13 anos respondeu: “10 anos, pois começa a sair de casa sozinho”. A outra aluna, também de 13 anos escreveu: “A partir dos 10 anos, para se comunicar com a família e amigos”. Há ainda uma terceira aluna de 14 anos, com perfil um pouco mais radical, possivelmente, futura *hard user*³ de celular, que indicou gostar de enviar SMS, tirar fotos e utilizar mais de 90 minutos em ligações: “10 anos, pois usa o celular pra tudo”.

Constata-se que os pré-adolescentes de 13 e 14 anos que responderam a este questionário tem maior facilidade em interagir com a convergência digital dos telefones celulares, mesmo não utilizando tanto o de envio de mensagens ou a conexão da Internet móvel.

A maioria dos alunos não utiliza Internet móvel, embora o ícone seja facilmente encontrado na interface dos aparelhos telefônicos. Porém, como a maioria dos aparelhos são pré-pagos e a tarifa da Internet móvel se faz através da quantidade de informações, isto é, pelo número de kbytes baixados, o custo ainda é elevado, comparado a outros países. Além disso, os pré-adolescentes desta geração não sentem tanta necessidade em

se conectar. Ressalte-se que há poucos dados para saber se jovens brasileiros de 13 e 14 anos poderiam estar mais conectados via celular, caso o custo da operação fosse mais baixo.

Segundo a INFO online, de 26 de março de 2009, “o uso da Internet pelo celular teve crescimento tímido, conquistando apenas 6% dos usuários no ano passado, contra 5% em 2007”. A notícia informa que a baixa penetração do serviço é justificada devido ao alto custo, embora as famílias com renda acima de 10 salários mínimos estejam mudando lentamente, este cenário.

O cenário do Brasil, de acordo com a The Nielsen Company, com referência à quantidade de habitantes utilizando a Internet móvel é de 2,6%, ficando a frente apenas da Índia, com 1,8%. O estudo foi publicado em agosto de 2008 pela IDG Now online. A China possui 6,8% de habitantes utilizando a Internet móvel, enquanto que o Reino Unido tem 12,9% e os Estados Unidos 15,6%.

Luli Radfahrer (2009) ao escrever sobre mobilidade em uma participação colaborativa para o livro *Para Entender a Internet*, disse que apesar do número de celulares no Brasil ser absurdamente grande, o acesso a Internet móvel ainda é “caro, lento e restrito”.(RADFAHRER, 2009). Embora mostre um aparente pessimismo, lembrou que um PC chegou a custar quase dez mil dólares, portanto, acredita que logo a Internet móvel terá um custo mais baixo e acessível.

Constata-se, portanto, que apesar do acesso à Internet estar disponível nos aparelhos telefônicos móveis no Brasil, independentemente da idade, ou do grupo social, encontrar-se-á poucas pessoas utilizando este recurso, pelos motivos expostos. As estatísticas mudam rápido ao tratar-se deste tipo de convergência midiática, por isso é provável que o cenário seja outro, em breve.

Considerações Finais

O Brasil ainda está aguardando para que os preços da Internet móvel possam realmente ser acessíveis a todos, assim como aconteceu com os aparelhos telefônicos celulares. Apesar da grande maioria possuir uma linha telefônica móvel pré-paga, o custo do envio

de mensagem comparada a outros países ainda é elevado. “Enquanto um brasileiro paga US\$ 0,15 para enviar um SMS, um venezuelano gasta US\$ 0,03”. (Info Money.2007). Entre 186 países, o Brasil coloca-se entre a 151ª posição de tarifa mais elevada de SMS, atrás de alguns países como: Alemanha, Itália, Reino Unido e Espanha. Este fato pode ser prejudicial, inclusive, para as campanhas de mobile marketig que grandes empresas vem divulgando no Brasil e incluem envios de mensagem de texto para participação do consumidor. Além disso, os pacotes que as operadoras oferecem também são elevados devido aos impostos o que prejudica o acesso a ligações e à Internet móvel.

Espera-se que Radfahrer (2009) esteja realmente certo ao afirmar que a Internet móvel estará acessível, de modo satisfatório, a um maior número de usuários no país. Afinal, a convergência entre o celular e a Internet, de acordo com Fidalgo (2009) “é o aspecto mais relevante para as ciências da comunicação (...) neste ponto o celular, primordialmente um dispositivo de comunicação individual, passa também a ser um meio de comunicação de massas, na medida em que com ele passamos a ter acesso à imprensa, ao rádio e à televisão” (Fidalgo. 2009:3). Mas, para que isto aconteça, o Brasil precisa tomar providências não apenas tecnológicas, mas sócio-culturais e inclusivas como foi com os aparelhos telefônicos celulares e as linhas pré-pagas.

Este artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado em desenvolvimento, que tem por objetivo entender a apropriação do uso dos telefones celulares pelos jovens, na cidade de Curitiba. Os dados aqui coletados demonstram apenas parte de um grupo social estudado para melhor compreensão desta apropriação midiática e de que forma a convergência digital influencia este grupo. Jenkins (2008) colabora com o conceito de convergência cultural para refletir melhor a respeito de aspectos sócio-culturais e não apenas tecnológicos.

Resta dizer que há uma utopia tecnológica, na qual os aparelhos e os serviços estão à disposição, mas não é possível utilizar tudo o que está aparentemente à mão do usuário, pois existem empecilhos econômicos, sociais, culturais, educacionais e tecnológicos que estão fora do controle do seu dispositivo móvel.

REFERÊNCIAS

Anatel. Disponível em <www.anatel.com.br>. Acesso em 1 de junho de 2009.

Castells, M., Fernandez-Ardèvol, M., Qiu, J., Sey, A. (2007). *Comunicacion Movil y Sociedad*. Barcelona: Ariel.

Fidalgo, A., Canavilhas, J. (2009). *Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular*. Na prensa.

Goggin, G. (2006). *Cell Phone Culture: mobile technology in every day life*. New York: Routledge.

IDG Now, redação. Leitura de e-mails é atividade mais frequente em celular no Brasil. *IDG Now!* São Paulo, 12 de agosto de 2008, 18h09. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/telecom/2008/08/12/leitura-de-e-mails-e-atividade-mais-frequente-em-celular-no-brasil/>>. Acesso em 15 de maio de 2009.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Lemos, A. *Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>. Acesso em 10 de abril de 2008.

Ling, R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*. USA: Morgan Kaufmann Publishers.

Moreira, D. “Brasileiro prefere música que web no celular”. *INFO Online*, São Paulo, 26 de março de 2009, 17h56. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/brasileiro-prefere-musica-que-web-no-celular-26032009-44.shl>>. Acesso em 15 de maio de 2009.

Nunes, F. “Celular: preço de SMS poderia ser menor no Brasil”. *InfoMoney*. Sao Paulo, 18 de janeiro de 2007, 11h30. Disponível em: <<http://web.infomoney.com.br/templates/news/view.asp?codigo=637182&path=/suasfinaucas/>>. Acesso em 22 de junho de 2009.

Okabe, D. “Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use”. Seul, Korea, 18-19 Outubro, 2004. Disponível em: <http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf>. Acesso em 2 de junho de 2009.

Radadfahrer, L. “Mobilidade”. In: Spyer, Juliano. (Org.). *Para Entender a Internet: noções práticas e desafios da comunicação em rede*. 2009. Disponível para download em: <<http://educarede.info/livro/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>>. Acesso em 14 de maio de 2009.

Santana, L. “É com você, leitor”. *SuperInteressante*, São Paulo, Ed. 263, p. 17-19, março 2009.

¹ Mestranda do Curso Comunicação e Linguagens da UTP-PR, Brasil. Graduada e especialista em Design Gráfico. email: alebitcwb@hotmail.com.br. Universidade Tuiuti do Paraná, PR, Brasil.

² A Escola Atuação é particular. A pesquisa foi feita com os alunos da sede do boqueirão.
www.escolaatuacao.com.br

³ Hard user – são usuários avançados de qualquer dispositivo. Neste caso são aqueles que sabem utilizar muito bem os seus dispositivos móveis e os usam muito em ligações, internet, SMS, GPS, vídeo-conferencia, como, por exemplo, alguns empresários.