UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Vanessa de Almeida Camargo

COTIDIANO ESCOLAR NO MUNDO CONTEMPORÂNEO:

O CELULAR

Sorocaba/SP
2011

Vanessa de Almeida Camargo

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
BIBLIOTECA
ALUÍSIO
DE
ALMEIDA
UNISO

COTIDIANO ESCOLAR NO MUNDO CONTEMPORÂNEO:

O CELULAR

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Profª. Drª. Maria Lúcia de Amorim Soares.

Sorocaba/SP
2011

Vanessa de Almeida Camargo

COTIDIANO ESCOLAR NO MUNDO CONTEMPORÂNEO:

O CELULAR

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 01/06/2011

BANCA EXAMINADORA:

Ass.:_____
Pres.; Profª. Drª. Maria Lúcia de Amorim Soares
UNISO – Universidade de Sorocaba

Ass.:_____
1º Exam.: Profº. Drº. Paulo Celso da Silva
UNISO – Universidade de Sorocaba

Ass.:_____
2º Exam.: Profª Drª. Eliete Jussara Nogueira
UNISO – Universidade de Sorocaba

DEDICATÓRIA

Ao meu avô Veríssimo e a minha avó Dirce.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a minha avó Dirce e ao meu avô Veríssimo que me deram a chance de chegar até aqui. Um sonho realizado.

À professora Maria Lúcia por toda a dedicação e paciência.

Aos meus alunos por terem possibilitado a construção deste trabalho.

A Deus, por ter escutado todas as minhas orações e não ter me deixado desanimar perante as dificuldades.

RESUMO

Diante das mudanças ocorridas no mundo contemporâneo, este trabalho pensa o celular como um objeto inserido numa sociedade mediada pela tecnologia e pelo consumo. Torna o celular artefato símbolo da contemporaneidade, que se faz presente na escola com intensidade. É um trabalho de abordagem qualitativa com os seguintes objetivos: descrever características do mundo contemporâneo, analisando mudanças ocorridas no aparelho educacional diante da presença do celular; investigar as sub-funções atribuídas ao celular para análise das experiências dos educandos frente a essa tecnologia. As referências teóricas de apoio para o desenvolvimento do pensar sobre o tema prendem-se a Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Don Slater, Marisa Vorraber Costa, Mariângela Momo, Sandra Rúbia da Silva e Francisca Silva do Nascimento. Os procedimentos adotados pautaram-se, após a formatação do embasamento teórico, na coleta de informações que identificam o contexto social e econômico do grupo de alunos do 9º ano de uma instituição pública municipal de Boituva/SP. Foi realizado também o registro das falas dos alunos, por meio de conversas e observações, sobre as experiências e a relação dos mesmos com o celular a fim de verificar indícios de um padrão comportamental contemporâneo. Os resultados obtidos informam que os alunos utilizam o celular em sua forma instrumental para fazer e receber ligações, receber e enviar mensagens de texto, ouvir música, tirar fotos, sendo que, algumas vezes suas formas de consumo transcendem esse valor utilitário na busca dos últimos lançamentos. Essa constatação confirma que o celular acaba fazendo parte de toda uma categoria de objetos que classifica um estilo de vida, serve também para a "distinção", podendo ser usado como marca de um grupo social. Assim, como a necessidade de estar com o celular sempre próximo ao corpo estabelece uma relação afetiva com o mesmo, a centralidade que os celulares adquirem na vida cotidiana aponta para serem extensão do próprio corpo estabelecendo modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades. Logo, refletir sobre o fato destes jovens estarem mergulhados na lógica contemporânea da conectividade permite afirmar que a posse do celular os insere, simbolicamente, em redes de sociabilidade conectadas pelo estilo de consumo tecnológico característico deste mundo. Nesse caminho, a escola reflete o modo de viver contemporâneo. A mobilidade, a rapidez, as tecnologias, o consumismo, tornam-se características também do cenário pedagógico. Talvez a dificuldade de se conviver com o novo faz com que a escola declare "tolerância zero" aos celulares. Talvez incorporar nas práticas pedagógicas a utilização de atitudes mais flexíveis em relação às novas tecnologias como a do celular permitiram a existência de professores prontos para atuar na dinâmica veloz da atualidade.

Palavras-chave: Mundo contemporâneo. Consumo. Celular. Cotidiano escolar.

ABSTRACT

Given the changes in the contemporary world, this work thinks your mobile phone as an embedded object in a society mediated by technology and consumption. The mobile device becomes a symbol of modernity, which is present in the school with intensity. So it is a qualitative approach with the following objectives: describe characteristics of the contemporary world by analyzing changes in the educational unit in the presence of the cell, to investigate the sub-functions assigned to the cell for analysis of the experiences of students faced with this technology. References theoretical support for the development of thinking on the subject hold the Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard, Don Slater, Marisa Vorraber Costa, Mariangela Momo, Sandra Rubia Silva and Francisca Silva do Nascimento. These procedures shall be guided, after formatting the theoretical foundation, to collect information that identifies the social and economic context of the group of students in 9th grade of a public municipal Boituva/SP. The patients were also record the speech of students, through conversations and observations on the experiences and the relationship of these with the phone to verify evidence of a behavioral pattern contemporary. The results report that students use the phone in its instrumental form to make and receive calls, send and receive text messages, listen to music, take pictures, and sometimes their forms of consumption that transcend the utilitarian value of the last search releases. This finding confirms that the phone ends up being part of a whole category of objects that classifies a lifestyle, also serves to "distinction" and can be used as a mark of a social group. Thus, the need to always be with the phone near the body has an affectionate relationship with it, the centrality that the phones get in everyday life points to be extension of the body established ways of being and living that interact with the construction of subjectivities. So think about the fact that these young people are immersed in the contemporary logic of connectivity can say that the possession of the cell inserts, symbolically, in social networks connected by the style of consumption characteristic of this technological world. In this way, the school reflects the contemporary way of living. The mobility, speed, technology, consumerism, become also features pedagogical scenario. Perhaps the difficulty of living with the new school makes declare "zero tolerance" for mobile phones. Maybe incorporate into teaching practices using more flexible attitudes in relation to new technologies such as cell allowed the existence of teachers ready to act fast in dynamic today.

Keywords: Contemporary World. Consumption. Cell. School Routine.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....9

2 EVIDENCIANDO A CONTEMPORANEIDADE.....12
2.1 A modernidade líquida.....12
2.2 O consumo no mundo dos bens.....18
2.3 O celular na teia do consumo.....25

3 A ESCOLA E O CELULAR: UMA QUESTÃO DA CONTEMPORANEIDADE.....30
3.1 O celular no cotidiano.....31
3.2 O celular no cotidiano escolar.....41

4 O UNIVERSO DA PESQUISA.....46

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....50

REFERÊNCIAS.....52

É uma afirmação amplamente difundida e aceita, hoje a de que a vida nas sociedades contemporâneas tornou-se complexa, confusa, fragmentária e difícil de administrar. Os humanos destes tempos precisam moldar suas estratégias de existência em meio a um conjunto labiríntico de condições e possibilidades instáveis, provisórias, mutantes. Como diz Bauman, "esses nossos tempos se sobressaem por desmantelar marcos e liquefazer padrões sem aviso prévio". (2008 apud COSTA, 2009f, p. 15)

1 INTRODUÇÃO

> Explosão da moda: doravantes ela já não tem epicentro, deixou de ser o privilégio de uma elite social, todas as classes são levadas por uma embriagues, das mudanças e das paixonites, tanto a infra-estrutura como a superestrutura estão submetidas, ainda que em graus diferentes, ao reino da moda. (LIPOVETSKY, 1999)

Diante das transformações ocorridas do mundo contemporâneo observamos que o consumo assumiu um papel marcante nas experiências cotidianas, fato que se revela quando os objetos passam a ter menos valor de uso e mais valor simbólico. O celular é um destes objetos que inserido em uma sociedade mediada pela tecnologia e pelo consumo torna-se um artefato símbolo da contemporaneidade.

As inquietações que deram origem ao tema desta pesquisa partiram de observações que fiz, continuamente, junto a alunos de um 9º ano (antiga 8ª série) no horário da entrada, nos intervalos e no próprio horário das aulas, levando-me a perceber que a todo o momento o celular está nas mãos dos alunos, fazendo parte de seus próprios corpos.

Chamou também minha atenção o fato de que a "questão celular" sempre estava na pauta das reuniões internas e nas reuniões com os pais da escola. Havia sempre a necessidade da diretoria deixar claro aos professores, funcionários, pais e alunos que é proibida a utilização do celular na sala de aula e nas dependências da escola também. Uma das pautas, aquela considerada mais relevante, é a de recomendar aos pais que orientem seus filhos a não trazerem o celular para a escola com "risco" de advertência e mesmo da "tomada" do celular pelos professores e direção da escola.

Meu universo de pesquisa foi constituído por alunos do ensino fundamental, 6º a 9º anos (antiga 5ª a 8ª séries) matriculados no município de Boituva – SP, na Escola Municipal de Ensino Infantil e Fundamental Professor Olavo Lázaro Munhoz Soares localizada no bairro do De Lorenzi, inaugurada no ano de 2005. Em novembro do ano de 2006, ainda quando eu freqüentava a graduação em Geografia na Universidade Estadual de Ponta Grossa – PR, realizei o concurso público da Prefeitura Municipal de Boituva/SP e no ano de 2007 fui convocada para iniciar o meu trabalho nessa escola onde permaneço até hoje.

A proposição inicial, entender a presença do celular na escola, enfatizou a necessidade de buscar autores que discutissem as características do mundo contemporâneo, autores estrangeiros e nacionais.

Inicialmente, demarcar o "tempo" da modernidade e o "tempo" da pós-modernidade se fez necessário. Esta discussão pode ser compreendida a partir dos campos artísticos, intelectuais e acadêmicos, porém os autores que tratam do tema ainda não conseguiram chegar a um conceito único. O que se observa é que a passagem de um "tempo" para outro acarretou mudanças em todos os aspectos da vida humana, com destaque para a questão do consumo como um dos eixos norteadores da contemporaneidade. Zygmunt Bauman se torna o principal referencial teórico deste trabalho, já que de maneira inovadora ele apresenta o mundo como um catálogo de episódios contemporâneos. Em seu escrutínio, a acuidade analítica conjugada a uma admirável sensibilidade sociopolítica e cultural vem nos oferecendo perspectivas, modos de ver e pensar, que permitem distinguir contornos quase invisíveis e tendências incipientes de um futuro que se transforma rapidamente em um presente cada vez mais enigmático e assustador. (COSTA, 2009b, p. 33)

Assim, iniciamos esta dissertação com as realidades transitórias, indefinidas, angustiosas do mundo contemporâneo. Logo após, a sociedade de consumidores como nova organização social. Em seguida, analisa as mudanças ocorridas na escola diante do impacto da presença do celular manipulando as probabilidades comportamentais. Finaliza numa abordagem qualitativa, seguem-se as falas de alunos explicando a relação dos mesmos com o celular e as sub-funções que este adquiri nas experiências cotidianas dos alunos. Os quatro momentos buscam traduzir, a circunstância de viver na atual sociedade de consumo sem sucumbir às inúmeras ofertas de produtos tecnológicos que prometem verdadeiras revoluções de hábitos e costumes. Nas palavras de Rocha (2009, p. 89),

> Se a escola precisa se adequar e se atualizar para se tornar atrativa e interessante àqueles que buscam nela alternativas para viver melhor em sociedade, conhecer alguns dos mecanismos de assujeitamento aos quais nos submetemos cotidianamente e que talvez façam com que pareçamos mais indóceis, mais indisciplinados, mais mal-educados, poderá nos dar indícios sobre o quanto tais práticas estão associadas a outras que nos induzem e (seduzem) a produzir e consumir sempre mais, sem questionamentos nem resistências, como se a ordem do mercado fosse a única possível.

> Os humanos pós-modernos devem ter a capacidade de, mais do que desenterrar uma lógica escondida na pilha de eventos ou padrões ocultos em coleções aleatórias de manchas coloridas, desfazer seus padrões mentais depressa e rasgar as telas ardilosas em um brusco movimento da mente; lidar com suas experiências da forma como uma criança brinca com um caleidoscópio encontrado debaixo da árvore de Natal. (BAUMAN, 2008a, p. 161)

2 EVIDENCIANDO A CONTEMPORANEIDADE

Observa-se no cenário atual um conjunto de transformações sociais, políticas e culturais que vêm tomando corpo nas últimas décadas. Entretanto, na análise dessas transformações, não é possível colocar todos os autores que delas tratam sob o mesmo rótulo. Logo se pretende, a seguir, articular alguns autores que analisam a contemporaneidade, destacando aqueles que constituem a sociedade de consumidores nas transformações que estão ocorrendo. Em outras palavras: como na nova organização social o impacto das atitudes e padrões consumistas é pensado por intelectuais?

2.1 A modernidade líquida

> A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida O desenvolvimentos das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem sucedido da tal "educação continuada" que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente. (BAUMAN, 2005, p. 73)

Featherstone (1995) afirma que a modernidade surgiu com o Renascimento e que do ponto de vista da teoria sociológica alemã do final do século XIX e do começo do século XX, a modernidade implica em progressiva racionalização e diferenciação econômica e administrativa do mundo social. Os processos que ocorreram neste período resultaram na formação do moderno Estado capitalista – industrial.

Baudrillard (1983 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 20) admite que na pós-modernidade emerge um movimento em direção a uma era pós-industrial, assim como novas formas de tecnologia e informação, que se tornaram fundamentais para a passagem de uma ordem produtiva para uma reprodutiva, na qual as simulações e modelos cada vez mais constituem o mundo, de modo a apagar a distinção entre realidade e aparência.

Ainda para Baudrillard (1968 apud SLATER, 2002, p. 186) o objeto conhecido como sociedade agora na pós-modernidade se dissolveu numa produção infinita e instável de estilos de vida, levada a cabo pelos códigos e modelos de marketing e lógicas semelhantes.

Para Lyotard (1986 apud FEATHERSTONE, 1995, p. 20) o termo "pós-moderno" é provavelmente um termo muito ruim, porque transmite a idéia de uma periodização histórica e este termo simplesmente indica uma disposição de espírito, ou melhor, um estado da mente.

Slater (2002) caracteriza o mundo pós-moderno como o mundo sem fronteiras, alicerces, valores, verdades, autenticidade, necessidades ou objetos reais, mundo onde houve a dissolução, mobilidade ou implosão de fronteiras e hierarquias sociais. O autor ainda levanta os principais pontos que marcam essa mudança de época como a passagem do fordismo para o pós-fordismo, do capitalismo organizado para o desorganizado.

Segundo Lipovetsky (2004), o termo "pós-moderno" entrou em voga a partir do final dos anos setenta e pretendeu qualificar o estado cultural das sociedades, considerando que tal estado era muito diferente dos que o precediam.

Jameson (1994) entende o termo "pós-modernismo" como "a lógica cultural do capitalismo tardio", ressaltando que as mudanças ocorridas a partir da segunda metade do século XX afetam também a esfera do cotidiano e da cultura. Ele destaca que o termo "capitalismo tardio" é utilizado para dar uma idéia de continuidade em relação ao que o precedeu, uma vez que o termo "pós-moderno" seria problemático porque pressupõe uma ruptura com a modernidade. Destaca que "pós-moderno" não é seu termo favorito e procura variar, usando expressões que considera sinônimos, como "capitalismo multinacional", "sociedade do espetáculo ou da imagem", "capitalismo da mídia" e o próprio "sistema mundial".

Bauman é um dos autores que tem analisado as mudanças nos modos de vida nas sociedades do pós-guerra. Utiliza duas novas metáforas para a caracterização da sociedade moderna: a solidez e a liquidez. O autor busca em Marx e Engels a famosa sentença segundo a qual, na modernidade, "tudo o que é sólido se desmancha no ar". Assim, o sociólogo emprega a metáfora da solidez como marca característica da modernidade nas primeiras décadas do século XX. Na transição para o século XXI ele destacará o novo aspecto da condição moderna,

desta vez baseado na metáfora da liquidez. (ALMEIDA; BRACHT; GOMES, 2009, p. 32)

Esta oposição entre solidez e liquidez a que Bauman se refere caracteriza o modo de vida da sociedade moderna baseada na ordem, no trabalho, na estabilidade proporcionada pelas instituições sociais, que decretavam o que era o certo e o errado. Tudo muda com a fase líquida da modernidade, onde tudo é passível de mudanças de acordo com as condições de tempo e espaço. Esta etapa é marcada ela ausência das referências do comportamento humano, onde o status do trabalho é voltado para o status do consumo. Sai de cena o indivíduo produtivo e entra em seu lugar o colecionador de sensações, impulsionado pela pragmática de comprar. (ALMEIDA; BRACHT; GOMES, 2009, p. 35)

Para Bauman (2008b) o amor, o tempo, o medo, enfim os vínculos inter-humanos em geral, são voláteis, frágeis e se desintegram sem qualquer dificuldade. São tão fáceis de romper quanto de se estabelecer. Nesta perspectiva Bauman (2010) reafirma que no mundo líquido-moderno, a solidez das coisas, assim como a solidez dos vínculos humanos, é vista como uma ameaça, pois qualquer juramento de fidelidade ou qualquer compromisso de longo prazo prenuncia um futuro de obrigações que limitam a liberdade de movimento e a capacidade de perceber novas oportunidades. A paixão que move este mundo é a possibilidade de adquirir e o ato imediato de descartar, jogar no lixo. Os objetos e os laços são interessantes apenas durante algum tempo, até de alguma forma se tornarem obsoletos, o que inevitavelmente acontecerá. Assim, é preciso evitar a posse de bens que duram muito e que não são descartáveis com facilidade.

Bauman (2001) destaca ainda, que o mundo de hoje se caracteriza pelo imediatismo e a velocidade das informações não contribuem para o conhecimento. A individualização é marca registrada da contemporaneidade, sendo que os indivíduos que estão sempre em busca da satisfação individual perdem sua atração no momento de sua realização.

Como observa Henning (2010) a gana pela novidade, pela mudança, pela transformação, em grande parte decorrente dos avanços de natureza tecnológica de uma sociedade dita pós-industrial, está presente em nosso tempo. A desenfreada busca pelas novidades implica em uma compulsão às trocas infinitas e sucessivas, seja de produtos, seja de ideais. E quanto mais rápidas essas trocas, melhor: o que vale é a fluidez, onde nada toma forma.

Na modernidade líquida, Bauman (2001, 2008b) observa uma condição de liberdade sem precedentes de experimentar e construir identidades de acordo com os momentos vividos. As estruturas sociais e o poder do Estado estão cada vez mais enfraquecidos, a vida tornou-se fragmentada sujeita também a ações do mercado. Outra conseqüência da possível desresponsabilização do Estado é a corrosão do sentimento de comunidade e solidariedade social, ou seja, se na fase sólida da modernidade o Estado garantia a o sentimento de pertencimento, hoje isto se esvai.

Há um encolhimento do espaço público que é invadido pelo espaço privado, além do deslocamento do controle social exercido anteriormente pelo Estado para a mediação feroz do mercado. Os projetos coletivos se perdem e abre espaço a política individual de vida.

Nas relações econômicas, Bauman (2001, 2008b) observa a passagem de um capitalismo pesado, no estilo fordista, em que as fronteiras eram bem definidas e os trabalhadores controlados, para o capitalismo leve, flutuante, no seu maior estilo globalizado. Os trabalhadores ideais são flexíveis e reajustáveis. A flexibilização é a chave dos novos tempos, não só na questão profissional como também na forma de viver.

Como analisa Momo (2010) há várias opções para se discorrer sobre a condição pós-moderna. Desde um olhar analítico sobre as grandes cidades, ou sob o enfoque dos artefatos culturais, como o cinema e a arte. Autores como Slater (2002) ressalta que no mundo contemporâneo, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo.

Para Bauman (2001) a sociedade da fase líquida da modernidade é a sociedade do consumo, cheia de possibilidades, de pluralidade das formas de vida. A infelicidade dos consumidores deriva do excesso e não da falta de escolha. O consumismo de hoje, porém, não diz mais respeito à satisfação das necessidades como era considerada pelos economistas do século XIX, mas o desejo tem em si o objeto constante e por esta razão está fadado a permanecer insaciável. Porém, não se compra hoje apenas comida, sapatos, automóveis ou itens imobiliário, a busca é também por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida.

Bauman (2001) afirma que sociedade pós-moderna ou modernidade líquida envolve seus membros em sua condição de consumidores e não de produtores.

Esta diferença é fundamental, já que a vida organizada em torno do papel do produtor tende a ser normativamente regulada há um mínimo de que se precisa e passar acima desse limite é luxo. A vida organizada em torno do consumo por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, pelos desejos sempre crescentes e quereres voláteis.

Costa (2009e) aponta para o fato de que vivemos hoje na sociedade do espetáculo, da mídia e do consumo, onde se perdeu a perspectiva de projetar uma vida assentada sobre experiências comuns compartilhadas e a longo prazo. Acrescenta ainda que vivemos na conclamação à fruição máxima. A exacerbação do individualismo e a proliferação irrefreável de narcisos pós-modernos são signos de um tempo assolado pela ilusão de potência.

Barbosa (2004) diz que a insaciabilidade, que constitui uma das características da sociedade de consumo moderna, é o resultado de um processo histórico iniciado nos dois séculos anteriores ao XVIII, e que hoje se manifesta, segundo Bauman (2001), em obsessão de comprar. Para o autor esta obsessão de comprar é uma luta contra a incerteza e um sentimento de insegurança que caracterizam a vida contemporânea.

Segundo Nascimento (2004) um dos aspectos que marca as atuais formas de sociabilidade é a técnica que tem sido privilegiada quando se trata de entender a dinâmica das sociedades atuais. É neste contexto que o celular desempenha um papel transformador nas sociedades pós-modernas de acordo com suas diferentes formas de uso e de consumo. Observa-se que o celular tem desempenhado um papel fundamental nas alterações observadas nas experiências cotidianas.

Para Bauman (2001) a tecnologia emblemática da compressão espaço-tempo, demarca sua importância no contexto por ele denominado "modernidade líquida": "Corpo esguio e adequação ao movimento, roupa leve e tênis, telefones celulares (inventados para o uso dos nômades que têm de estar "constantemente em contato"), pertences portáteis ou descartáveis – são os principais objetos culturais da era da instantaneidade." (BAUMAN, 2001, p. 149)

Bauman (2008b) instiga-nos ao afirmar que no cerne da sociedade dos consumidores está à transformação da vida social em vida eletrônica, *cibervida* ou vida sem fio, onde a maior parte dos indivíduos passa a maior parte na companhia de um computador, um *iPod* ou um celular, e que levar a vida social eletronicamente acaba não sendo uma opção, mas uma necessidade do tipo "pegar" ou "largar". O

espaço virtual está se transformando rapidamente no habitat natural dos membros da sociedade dos consumidores, independente da classe social, pois este mundo convida a estar em movimento, transformando as relações virtuais em um ato rápido, superficial, livre de conseqüências incômodas. É verdade que para viver essa nova sensibilidade o celular torna-se artefato-símbolo da contemporaneidade.

Neste contexto, Lemos (2007) reafirma que na contemporaneidade as tecnologias sem fio estão transformando as relações entre pessoas, espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade. Para Lemos (2007) nas cidades contemporâneas, os tradicionais espaços estão, pouco a pouco, se transformando em ambiente generalizado de acesso e controle da informação por redes telemáticas sem fio, a partir de dispositivos e redes como os celulares 3G, GPS, *palms*, etiquetas RFID, e as redes *Wi-Fi*, *Wi-Max*, *bluetooth*, criando zonas de conexão permanente, ubíquas, os territórios informacionais. Lemos (2004) observa que o celular é hoje, efetivamente, mais do que uma máquina de contato oral e individual para ser um verdadeiro centro de comunicação, um controle remoto para diversas formas de ação no cotidiano. Mas, na era da conexão, o que está em marcha são processos de ações imateriais, onde a comunicação sem fio é sua maior expressão.

Sob a análise das características do mundo contemporâneo, diversos autores instigam a refletir sobre os desafios da educação a partir desta sociedade que vivemos, pois as mudanças que caracterizam este mundo estão diretamente refletidas no cotidiano escolar. A transição da modernidade sólida para a líquida, utilizando as metáforas de Bauman, implica, também, a pensar que a escola não é a mesma.

2.2 O consumo no mundo dos bens

> No contexto contemporâneo os indivíduos aprendem, desde muito cedo, a buscar a aceitação social pelo consumo. Na cartilha da sociedade consumista um bom consumidor é aventureiro e amante da diversão. Os sujeitos são ininterruptamente convocados e produzem-se para viver na busca de novas sensações e significados. (IGNÁCIO, 2009, p.48)

A concepção sobre o consumo que permeia este trabalho parte da questão de que consumir é uma das atividades mais antigas e mais básicas do ser humano. Porém, o que se tem observado na contemporaneidade é que o consumo tem desempenhado um papel fundamental na vida das pessoas. Para Bauman (2008b), o consumo é uma condição, um aspecto permanente, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós, seres humanos, compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto desta maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quantos os seres vivos.

Barbosa e Campbell (2006) afirmam que tradicionalmente o consumo sempre esteve associado à exaustão e/ou aquisição de algo, entretanto, nas últimas décadas as ciências sociais passaram a tratar os processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como sinônimos de consumo.

Assim, o consumo torna-se uma categoria central da sociedade contemporânea, já que este é ao mesmo tempo observado como um processo social que diz respeito a múltiplas formas de aquisição e acesso aos bens e serviços; como um mecanismo social percebido como produtor de sentido e identidades, independente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades. O consumo se tornou uma espécie de modelo no qual os cidadãos das sociedades contemporâneas passaram a encarar todas as suas atividades.

Dentro deste contexto, quando o consumo torna-se "especialmente importante, se não central" para vida da maioria das pessoas, "o verdadeiro propósito da existência" (CAMPBELL, 2004 apud BAUMAN, 2008b, p. 38), ocorre à passagem do consumo ao "consumismo", caracterizando o que o Bauman chama de "revolução consumista", onde a capacidade de "querer", "desejar", "ansiar por", de fato passou a sustentar a economia. Para Bauman (2008b), enquanto o consumo é

uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade, quando as vontades, desejos e anseios humanos tornam-se a principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais.

Seguindo esta mesma visão, a antropóloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood (2007) afirmam que o consumo possui uma importância tanto ideológica quanto prática no mundo em que vivemos, desempenhando um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais.

Segundo Barbosa e Campbell (2006) dois aspectos do consumismo contemporâneo são cruciais distinguindo-o dos padrões mais antigos. O primeiro é que o desejo e a emoção estão no cerne do consumismo. Nesse sentido são os nossos estados emocionais, nossa habilidade de querer, desejar, ansiar por alguma coisa que sustentam a economia nas sociedades contemporâneas. O segundo aspecto está ligado ao individualismo, já que os bens e serviços são adquiridos por escolha própria e para satisfazer um desejo próprio. Estas questões sustentam a natureza do consumismo moderno que está mais preocupado em saciar vontades do que satisfazer necessidades. A relevância disso está no fato de que as necessidades são geralmente objetivamente estabelecidas, as vontades só podem ser subjetivamente identificadas.

Baudrillard (1995) ressalta que a sociedade contemporânea não deixou de ser uma sociedade de produção, lugar de estratégia econômica e política. Para Baudrillard o consumo não consiste em consumir necessidades e utilidades naturais, mas envolve a circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos diferenciados que constituem hoje a linguagem e o código, no qual toda sociedade se comunica e fala. A vida cotidiana é o lugar do consumo que revela-se como poderoso elemento de dominação social.

Em relação à urgência da satisfação dos desejos na era do consumo, Slater (2002) esclarece que a propaganda e o marketing são fundamentais, pois estes acrescentam significados externos a objetos basicamente funcionais, interagindo culturalmente através de imagens, estilos, psicologia, resultando na procura dos bens que são adquiridos a qualquer preço. Os significados culturais das coisas parecem não apenas supérfluos, mas também mistificadores e voltados para exploração. Os objetos passam a entrar na esfera signos-mercadorias a fim de nos

induzir a comprar mais em vez de nos levar a esfera de valor de uso, onde usamos as propriedades reais dos objetos.

Baudrillard (1995) argumenta que o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: como processo de significação e de comunicação, baseado num código em que práticas de consumo vêm inserir-se assumindo o respectivo sentido; e como processo de classificação e diferenciação social em que os objetos/signos se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores no seio de uma hierarquia. Assim, nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso), os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Para Bourdieu (1983) fica claro que gostar de um bem, não é algo tão simples. Os gostos segundo seu pensamento são elaborados e trabalhados com base numa lógica de classificação. A indagação é assim sobre de quais bens se gosta. Há uma classificação das coisas ou bens tendo como resultado uma classificação das pessoas.

Assim, Douglas e Isherwood (2009, p.17) afirmam que o consumo é um sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Por isso os bens são necessários, antes e acima de tudo, para estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. Nesse mesmo sentido os autores afirmam que o consumo é como um código, e através deste código são traduzidas muitas das nossas relações sociais, permitindo também classificar coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupos. Não é por outra razão que "os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes".

Bourdieu (1983) completa afirmando que o gosto e o estilo de vida não só refletem a estrutura social, como participam de sua criação através das formas de prática social. Para Bourdieu, consumimos para além da necessidade, ou seja, para além do que é útil, pois na verdade consumimos para nos distinguir.

Bauman (2008b) destaca que na transformação da sociedade de produtores em sociedade de consumidores o que mais chama a atenção é a reconstrução das relações humanas a partir do padrão das relações entre os consumidores e os

objetos de consumo. Para o autor o objetivo crucial do consumo na sociedade de consumidores não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor, ou seja, elevar a condição de consumidores à de mercadorias vendáveis.

Assim, na sociedade de consumidores os indivíduos se tornam ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem. Estes indivíduos, segundo Bauman (2008b), são considerados os membros autênticos dessa sociedade. Como exemplo, o sociólogo apanha os sites de relacionamento existentes na internet, bastante comum hoje em dia em todas as faixas de idade e no mundo todo. Para Bauman estas pessoas acabam tornando-se produtos ao revelar detalhes íntimos de suas vidas, compartilhando fotografias, fazendo o máximo possível para se tornar atraentes e desejáveis. Na sociedade de consumidores, tornar-se mercadoria desejável e desejada é caso de vida ou morte. E mais, a acomodação final e qualquer satisfação perfeita, consumada, que não requeira novos aperfeiçoamentos é proibida.

Na sociedade de consumo assumir uma estratégia de vida consumista é a única escolha aprovada de maneira incondicional e todos devem ser consumidores por vocação, independente de idade, gênero classe social ou localização geográfica. Entretanto, Bauman (2008b) destaca os indivíduos que não cedem aos seus desejos consumistas, ou que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades e nunca procuram novas necessidades que poderiam despertar um agradável anseio por satisfação, ou ainda não possuem condições financeiras para manter os padrões de ação de consumo, como marcados para a exclusão da sociedade de consumidores, sendo considerados como "consumidores falhos".

A escolha dos bens de consumo torna-se parte visível da cultura, a partir do momento que entram em concordância com a escolha de outros consumidores. Slater (2002) enfatiza que todo consumo é cultural, pois envolve significados e estes são compartilhados. As formas de consumo são culturalmente específicas e articuladas dentro ou em relação a modos de vida.

Ao definir a cultura de hoje Bauman (2010) reforça a idéia da cultura de ofertas, e não de normas; da sedução, e não da regulamentação; de relações públicas, não de controle policial; da criação de novas necessidades, desejos, exigências, não de coerção. Uma sociedade livre para praticar suas escolhas

individuais e ser o único responsável pelas mesmas. A estratégia para sobreviver na sociedade dos consumidores, segundo o autor abandonar os padrões muito rígidos, viver sem critérios, satisfazendo os gostos e apelos sem privilegiar nenhum deles, ser flexível.

Nesta mesma perspectiva, a economia líquido-moderna, centrada no consumidor, se baseia no excesso de ofertas, no envelhecimento cada vez mais acelerado do que se oferece e na rápida dissipação de seu poder de sedução, o que a transforma numa economia da sedução para o desperdício. (BAUMAN, 2010, p. 35)

Sob o olhar de Bauman (2008b) na sociedade de consumidores os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo e estes dificilmente são neutros em relação à identidade; tendem a vir com o selo "identidade incluída".

Bauman (2008b) acredita que o consumo aprofunda a crise de identidade, pois as identidades individuais não são recebidas de nascença, são construídas, empreendidas, baseadas na liberdade individual. Porém as redes sociais nas quais estas identidades se baseiam se reproduz rapidamente na cultura contemporânea, por isso existe a fragilidade de se apegar às identidades construídas. Recauchutar identidades, descartar aquelas construídas e experimentar outras resulta diretamente de uma vida passada num tempo pontilhista, em que cada momento está cheio de oportunidades.

Nesse contexto, Bauman (2008b) destaca a internet como o espaço que oferece as oportunidades de tornar a identidade reconhecida sem de fato praticá-la. É no virtual que as oportunidades negadas ou interditadas da "vida real" aparecem. Aí os internautas podem escolher novos "eus" de acordo com o discurso persuasivo que têm como objetivo.

Slater (2002) define a cultura do consumo como sendo o modo dominante de reprodução social desenvolvido no Ocidente no âmbito da modernidade, embora não seja o único. A cultura do consumo está relacionada com valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado. Slater opta por utilizar o termo "cultura do consumo", que subsume também a cultura do consumidor, em vez de "sociedade de consumo".

Slater (2002) observa a cultura sendo produzida sob a forma de mercadoria, produzida em base racionalizada e exploradora e para vendas em massa, consumida no interior de relações sociais alienadas. Cultura que integra as pessoas dentro do sistema geral de exploração ao encorajá-las a definir suas identidades, desejos e interesses em termos de possuir mercadorias.

Slater (2002) faz referência a uma lista de características pelas quais a cultura do consumo tem sido identificada. A primeira característica refere-se à noção da "cultura do consumo", ou seja, no mundo moderno, as práticas sociais e valores culturais são definidos e orientados em relação ao consumo.

A segunda característica identifica a cultura do consumo como sendo a cultura de uma sociedade de mercado, ou seja, o consumo moderno é mediado pelas relações de mercado e assume a forma do consumo de mercadorias. Assim, o elemento fundamental do consumo é o ato de escolher entre uma gama de mercadorias produzidas pelas instituições que não estão interessadas em necessidades ou valores culturais, mas no lucro e em valores econômicos.

A terceira característica que Slater (2002) elabora sobre a cultura do consumo refere-se que, em princípio, esta é universal e impessoal, ou seja, todos podem e devem ser consumidores. Tudo pode transforma-se em mercadoria, esse potencial que todas as coisas, atividades ou experiência têm de se tornarem mercadoria, ou serem substituídos por mercadorias, momentos que coloca o mundo íntimo da vida cotidiana no mundo impessoal do mercado e de seus valores.

A quarta característica mostra que a cultura do consumo identifica liberdade com a escolha privada e a vida privada, ou seja, a escolha do consumidor como um ato privado.

A quinta característica refere-se às necessidades do consumidor que são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis, ou seja, na sociedade moderna o desejo constante de mais desejos é considerado essencial para a ordem e o progresso socioeconômico. A sexta característica refere-se à cultura do consumo como um meio privilegiado para negociar a identidade e o status numa sociedade pós-industrial. Assim, a identidade social tem de ser construída pelos indivíduos, pois não é mais dada ou atribuída. A cultura do consumo trata, então em torno de negociações da prática e a comunicação da posição social. Os bens do consumo são fundamentais para a construção da aparência e das redes sociais.

A última característica de Slater (2002) sobre a cultura do consumo refere-se à importância que a mesma representa na cultura no moderno exercício de poder, ou seja, a cultura está associada mais aos signos, imagens, publicidade.

Para Slater (2002) compreender a cultura do consumo é uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas ou objetos adquirem na constituição das relações sociais e da ordem social. A estratificação social é projetada numa divisão entre tipos de bens e de consumidores. O consumo dos bens, de acordo com seus significados, faz parte da reprodução cultural de relações sociais realizado através de práticas sociais na vida cotidiana.

Por meio de nosso "trabalho simbólico" nos atos cotidianos de consumo, pomo-nos a trabalhar com as contradições e conflitos que circundam nossa posição na ordem social, e podemos trabalhar através deles, podemos até fazê-los desmoronar. (WILLIS, 1990 apud SLATER, 2002, p. 146)

Bauman (2008b) vai utilizar o termo "cultura consumista" para identificar o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores se comportam. A cultura consumista ou síndrome cultural consumista, conceito também utilizado por Bauman, envolve velocidade, excesso, extravagância desperdício. A cultura consumista consiste em retardar a satisfação de desejos assim como a duração dos bens, que rapidamente são removidos ao depósito de lixo. Assim, a vida dos consumidores tende a continuar sendo composta de infinitas tentativas de acertos e de erros, uma experimentação contínua.

Bauman em sua obra recente "Capitalismo Parasitário" (2010) instiga a refletir sobre a questão dos cartões de crédito e do crédito fácil, lançados para legitimar o slogan "Não adie a realização do seu desejo" ou ainda "Desfrute agora, pague depois" (BAUMAN, 2010, p. 13), características do mundo líquido em que só o presente é o importante. O autor faz referência a países europeus e Estados Unidos onde o crédito é ilimitado.

Na análise de Slater (2002) a necessidade é insaciável porque deixou de ser limitada pela natureza ou ordem tradicional. A cultura do consumo sonha com um número crescente de necessidades e escraviza as pessoas num círculo vicioso de necessidade incessante que alimenta uma insatisfação perpétua.

A crescente valorização do consumo e o reconhecimento do valor das pessoas como mercadoria trouxe conseqüências, e danos colaterais, como a nova

categoria de pessoas, uma subclasse, que surge sem valor no mercado: homens e mulheres não-comodificados, sem papel e utilidade na sociedade de consumidores, indivíduos que fracassaram no engajamento numa atividade de consumo. Os indivíduos na sociedade de consumo precisam de seus objetos para existir e, ao mesmo tempo, sente necessidade de destruí-los, só assim o consumo insaciável adquire sentido.

2.3 O celular na teia do consumo

> Num dia desses, a divulgação pela imprensa de uma cena "postada" na internet chocou a sociedade portuguesa. Um vídeo divulgado no *YouTube* gravado por um aluno em seu celular, mostrava a tentativa (frustrada) de retirada do celular de uma aluna pela professora na sala de aula. A cena de disputa (verbal e física) entre as duas teve repercussão no país e permitiu que inúmeras reportagens e debates fossem feitos sobre as dificuldades encontradas atualmente nas escolas para "controlar" alunos tão indisciplinados. (ROCHA, 2009, p.87)

Neste contexto podemos analisar as razões dos celulares serem bens que continuamente são oferecidos em tecnologias melhoradas e novos recursos, já que sob a perspectiva de Bauman (2010) o mercado deve manter a circulação de bens e reacender constantemente o desejo de substituí-los por outros "novos e melhorados", criando novas satisfações aos consumidores. O celular tem sido um dos produtos de constante substituição e a própria estratégia dos anúncios publicitários e do mercado tem impulsionado essa lógica de manter aceso o desejo de estar sempre à frente. Assim, mesmo que o produto cumpra o que prometeu (promessas que geralmente são feitas por meio das propagandas), a satisfação não dura muito, pois são oferecidas inúmeras outras possibilidades. (MOMO, 2007, p. 86)

Em relação a inovações e mudanças tecnológicas nunca se está suficientemente atualizado. No caso dos celulares, Momo (2007) acrescenta que sempre há algo novo que não conhecemos ou não temos acesso e a sensação com este excesso de ofertas é a de vertigem e incompletude. Não são apenas os

aparelhos celulares que são comprados e vendidos, mas inúmeros serviços como enviar e receber fotos, informações, vídeos, imagens, mensagens, tons musicais, chips, que em pouco tempo, poderão ser descartados ou substituídos por outros.

Baudrillard (1995) é taxativo ao afirmar que a necessidade é menos a necessidade de tal objeto que a necessidade de diferenciar-se. Por isso nunca existe satisfação. Sob este ângulo, a satisfação tornar-se-ia impossível já que à lei da distinção estaria somada a da obsolescência, daí sempre haveria objetos novos a serem desejados e distintivos servindo à lógica do prestígio e do conforto.

O reconhecimento social para Baudrillard (1995) tem importante participação na forma de consumir. Tal qual defende Bourdieu (1983) quando afirma que à medida que as classes inferiores alcançam determinados signos até então só conseguidos pelas superiores, estas buscam os signos que as diferenciem.

Ignácio (2009) compartilha da mesma idéia que estes autores, quando se refere que o consumo na sociedade contemporânea assume não só a função de suprir necessidades, mas também entre outras, a de identificador social. O valor não está nos objetos em si, mas nos significados que concentra e distribui a quem possui.

Baudrillard (1995) explica que não se vende somente produtos, mas o consumo atravessa toda a vida re-combinando as satisfações e experiências. Compreende-se, a partir do pensamento de Baudrillard (1995) que o consumo inspirado pela publicidade tem como substrato o significado que é dado ao objeto. O significado que o objeto/símbolo vai apresentar seria o responsável pela sedução do consumidor.

Neste contexto Momo (2007) ressalta que a mídia, a tecnologia e o consumo fazem parte na nossa esfera cotidiana de negociação de significados de tal modo que se acaba por constituir uma cultura midiática e de consumo. Similar ao pensamento de Baudrillard (1995) que defende a circunstância de que os objetos de consumo possuem significados e que a publicidade se encarrega de disseminar e como complemento, Canclini (1997) explica que esses significados são compartilhados por grupos que se reconhecem, se identificam. Canclini (1997) bem como Baudrillard entende que essa identidade formada a partir dos significados dos objetos é estimulada pela mídia. Para ele a mídia propaga diferentes estilos que vão redesenhar círculos de identidade.

As instituições que contribuem para o desenvolvimento das habilidades de consumidor são incontáveis, a começar pelos comerciais de TV, jornais, cartazes e outdoors, passando pelas pilhas de revistas até chegar aos vociferantes especialistas/conselheiros que oferecem as mais modernas receitas com o propósito de identificar e resolver os problemas da vida. (BAUMAN, 2005, p. 73)

As teias do consumo não restringem classes sociais. Assim Costa (2009a) aponta que os indivíduos que não estejam habilitados a adquirir mercadorias de primeira linha, utilizam das categorias a eles adaptadas – réplicas e versões baratas, que circulam amplamente no fluxo dos mercados globais. O celular é destes objetos que circulam pelo mercado atendendo as diversas classes sociais, já que podemos encontrar celulares dos mais variados valores. Além disso, existe uma gama de celulares em versões não originais que apresentam recursos tecnológicos sofisticados e que são vendidos em mercados clandestinos a valores bem reduzidos.

Na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade. E mais: as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas, buscando a aceitação social pelo consumo.

Costa (2009a) observa como é crescente nas escolas a circulação de crianças e jovens ostentando desde imagens, símbolos, condutas, objetos, com grande visibilidade e atualidade na mídia. Um sentimento de pertencer à comunidade de significados compartilhados revela uma cultura altamente desejável. A autora acrescenta que o alfabetismo dirigido ao consumo inicia-se em casa, em frente à televisão e nos teclados dos computadores.

Momo (2007) afirma que as crianças de hoje, eu acrescento também os jovens, vivem entrelaçados a uma rede midiática e de consumo que mobiliza o desejo, estimula a imaginação, cria necessidades, padrões de exigência, significados, capital simbólico e práticas que são compartilhadas. Completa: há várias capacidades de consumo, como capacidade de consumir significados, práticas e identidades, imitações de objetos que estão em última moda ou os últimos lançamentos tecnológicos. O fato é que mesmo que as possibilidades de consumo

estejam limitadas às condições econômicas não significa que o consumo não exista, já que podemos entender o consumo não apenas como consumo de bens materiais, mas, principalmente de significados que promovem desejos e processos de identificação.

Assim, os alunos que fazem parte desta pesquisa, frequentadores de uma escola pública municipal de Boituva – SP podem compartilhar os mesmos significados e os mesmos anseios como aqueles pertencentes a qualquer outro segmento da sociedade. Para Bauman (1998) faz parte da lógica da sociedade do consumo produzir desejos em todos. Momo (2010) acrescenta que a sociedade de consumo "capacita" todos, inclusive as crianças e jovens pobres das escolas públicas para que sejam consumidores.

> Ao longo das últimas décadas, tendo início primeiramente nos Estados Unidos e no Japão, o mundo globalizado assistiu o surgimento de um fenômeno social e cultural que atravessa a cultura contemporânea de forma inapelável: a disseminação do uso dos celulares, que passaram a constituir parte importante do cotidiano de um número crescente de indivíduos, em todas as partes do planeta. No contexto de sociedade do consumo globalizada, o celular consolida-se como um artefato símbolo da contemporaneidade. (SILVA, 2007, p. 2)

3 A ESCOLA E O CELULAR: UMA QUESTÃO DA CONTEMPORANEIDADE

> Estojos de material escolar da *Hello Kitty* e da Barbie sobre as carteiras das salas de aula, unhas de meninos e meninas pintadas com esmaltes cintilantes, *piercing*. E ainda mais: bonés, camisetas e tênis ostentando logomarcas de grifes famosas, imagens de super-heróis e ícones midiáticos estampados não apenas em roupas, cadernos e mochilas, mas também nos corpos dos estudantes, são apenas alguns exemplos das conexões entre escola, mídia e mercado (COSTA, 2009b, p. 91).

A partir da afirmação mais aceita hoje, aquela que informa que a vida nas sociedades contemporâneas tornou-se complexa, confusa, incerta, observa-se que a transição da modernidade sólida para a modernidade líquida não impactou apenas a sociedade e os estilos de vida dos indivíduos, como também, tem reflexo na configuração da escola.

A partir de análises de Almeida, Bracht e Gomes (2009) sobre as reflexões de Bauman a respeito ao papel da educação e da escola na sociedade é possível demonstrar que a escola sempre foi a instituição que legitima as ambições ordenadoras do Estado, assim como universaliza os valores da moral e da integração social contemporânea.

A escola visa à ordem e o desenvolvimento da sociedade de produtores, possibilitando aos seus frequentadores uma formação "sólida" que atenda aos objetivos do trabalho. Assim, a transição da modernidade sólida para a líquida desencadeou uma grande crise na concepção da escola e no papel da educação.

Em paralelo, é possível afirmar que na contemporaneidade a escola configura-se como espaço receptivo à pluralidade e à multiplicidade de significados das muitas culturas afinadas a um mundo caótico que tem como pano de fundo as ações e a lógica do mercado.

Veiga-Neto, citado por Almeida, Bracht e Gomes (2009), utiliza os conceitos de Bauman em suas obras, com o intuito de compreender a transição da solidez moderna para a liquidez moderna, define esse deslocamento como produto de modificações importantes nos propósitos da educação escolarizada. Assim, se a base da escola moderno-sólida visava à formação de indivíduos (e corpos) dóceis, fixos, unos, indivisíveis, centrados e ordenados, a organização escolar moderno-líquida visa à formação de indivíduos (e corpos) líquidos, flexíveis, dinâmicos,

fragmentados e múltiplos, mais aptos a lidar com a incerteza, a velocidade e a mobilidade da vida contemporânea.

Costa (2009b) aponta mudanças importantes na cena escolar em decorrência das características do mundo contemporâneo que tem como dominante a cultura do espetáculo, do consumo, da imagem e das visibilidades, esferas que invadem a escola, alterando suas rotinas e práticas. Diante deste processo a escola tem sido invadida pelas malhas do mercado globalizado e pelas redes de mercantilização e consumo. Uma gama de artefatos tecnológicos, brinquedos, programas de televisão, campanhas publicitárias, identidades, estilos, modas, práticas culturais, têm invadido a escola brasileira.

O celular é um destes artefatos que tem chegado à escola. Um objeto de desejo sobre o qual, sobretudo crianças e adolescentes, têm sido interpelados pelas redes de consumo. Segundo Costa (2009a) há uma convocação irresistível, que se materializa por determinadas mercadorias deste mundo, que nos faz todos iguais.

3.1 O celular no cotidiano

> Na obra de Rowling, a escola nos interpela como lugar de passado, presente e futuro se cruzam nos livros, nas práticas culturais cotidianas e na produção de soluções para problemas concretos. *Hogwarts* é lugar de memória, da experiência, do desejo e da utopia, articulando elementos que capturam leitores e espectadores de todas as gerações. Um mundo onde varinhas mágicas identificam seus donos, vassouras voam e são negociadas a partir da lógica de mercado; onde há uma rede de discursos de autoridade, hierarquia e poder regulados pela tradição e respeito mútuo. Mas em *Hogwarts* há, fundamentalmente, a representação dos aprendizes no ato de estudar, na escrita dos pergaminhos, nas pesquisas na biblioteca, no experimento e discussão nos espaços coletivos de convivência. Aprender é investimento, não mágica. (QUADROS, 2009, p. 79)

Pesquisas sobre o impacto dos celulares na vida cotidiana das pessoas têm sido realizadas em vários países do mundo. Segundo estudos de Silva (2007) exemplos de pesquisas etnográficas a respeito dos telefones celulares foram realizadas pela antropóloga Mizuko Ito (2003) na Ásia, pelos antropólogos Daniel Miller e Heather Horst (2006) na Jamaica e pela socióloga Amparo Lasen (2004) em três países europeus: Espanha, Inglaterra e França.

Além desses trabalhos, destacam-se os livros *Mobile connection: the cell phone´s impact on society,* do sociólogo Rich Ling, publicado em 2004, e *Personal, Portable, Pedestrian,* da antropóloga Mizuko Ito, publicado em 2005, nenhum dos dois ainda traduzido para o português. O trabalho de Lasen mostra que o uso de celulares é freqüentemente determinado por fatores culturais. Para Lasen, "os usuários possuem um relacionamento emocional com seus telefones e sentem-se ligados a eles." (2004, apud SILVA, 2007, p. 6). O que se observa é que a cultura que surge dos celulares se desenvolve entre os diversos países de forma heterogênea.

Silva (2007) relata o estudo da antropóloga Mizuko Ito sobre a utilização dos celulares no Japão. Os celulares inicialmente desenvolvidos e comercializados para homens de negócios foram apropriados pelas adolescentes japonesas como tecnologia de comunicação pessoal, o que influenciou o design e o desenvolvimento dos novos aparelhos. As adolescentes japonesas têm preferência pelas mensagens de texto o que indica, assim, não uma ruptura, mas uma maneira de ter privacidade em uma vida altamente regulada pelas instituições da família e da escola, onde os adolescentes estão sob vigilância constante e, portanto, têm poucas oportunidades para conversas privadas com amigos e namorados.

Já no trabalho *From Kinship to Link-up: cell phones and social networking in Jamaica,* Silva (2007) observa que os pesquisadores Daniel Miller e Heather Horst (2005) tomando como base a lista de números de telefone salvos nos aparelhos celulares de seus informantes, argumentam que os jamaicanos das camadas populares utilizam o telefone celular para estabelecer redes de relacionamentos. A prática é conhecida como *link-up* (numa tradução livre, "ligar-se"). Tais estratégias de relacionamento incluem a criação de comunidades religiosas e espirituais, a busca por parceiros sexuais, e a elaboração de estratégias de sobrevivência adotadas por famílias de baixa renda – estas últimas consistem, principalmente, em solicitar ajuda financeira de parentes ou amigos em melhores condições financeiras, muitos dos quais vivendo no Exterior.

Em uma análise da evolução de números segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL) observa-se que em 2004 eram 54, 031 milhões de celulares operando no Brasil; já em 2008 eram 150,6 milhões de celulares e em 2009 eram 169 milhões de celulares. O Brasil fechou o ano de 2010 com cerca de

200 milhões de celulares, ultrapassando o total de pessoas no Brasil, com uma média de dois aparelhos por habitante.

Ainda segundo a ANATEL, no Brasil foram habilitados mais de dois milhões de aparelhos só em março de 2010 e entre janeiro e fevereiro de 2011 foram habilitados 4,6 milhões, o maior número absoluto de novas habilitações nos últimos onze anos. Assim o país passa a ter mais de 207,5 milhões de celulares, sendo 170.681.009 (82,28%) pré-pagos e os demais 36.885.203 (17,77%), pós-pagos.

O modelo pré-pago é responsável pela grande popularização do celular no Brasil, pois apesar de mais cara por minuto se comparada aos planos pós-pagos, ela dá flexibilidade de pagamentos sobre demanda. Outra questão é que, mesmo se o telefone não possuir créditos, o usuário pode ainda assim receber ligações, o que possibilita conexões mesmo sem despesas.

Na divisão do mercado por operadoras, a Vivo tem o primeiro lugar, com 29,55% do total de acessos. Em segundo lugar ficou com a operadora Claro com 25,47% do total. A TIM com 25,16% e a Oi com 19,47%.

Para o ano de 2013 a ANATEL prevê 300 milhões de celulares no cenário brasileiro. Isso não significa que todas as pessoas terão celulares, o que acontece é que cada vez mais consumidores tem dois ou mais chips, principalmente pré-pagos.

Silva (2007) reforça que seguindo padrões de consumo do mundo, os brasileiros têm o hábito de trocar aparelhos praticamente novos pelos últimos lançamentos, apesar da funcionalidade destes ser bastante semelhante. Pesquisas de mercado mostram que o tempo médio de troca de aparelhos celulares pelo consumidor brasileiro é de dois anos, caindo para um ano e meio entre as classes A e B. A razão disto, segundo especialistas da área, são principalmente duas: para o brasileiro, o celular é um item de moda que diz muito sobre o indivíduo sendo que o consumidor brasileiro tem a tendência de comprar celulares novos com vistas de exibí-lo para outros indivíduos. Existe até uma comunidade virtual no site de relacionamentos *Orkut*, chamada "Eu adoro trocar de celular", que possui mais de oitocentos membros.

Ainda em relação as comunidade relacionadas ao celular no *Orkut* há aquelas bastante sugestivas: "Celular virou uma moda"; "Comprador compulsivo de celular" ("Essa comunidade foi criada para você que tem uma compulsividade em comprar celular"), "Eu adoro chaveiro de celular" ou ainda "Meu celular tem estilo", cujo texto

de apresentação diz: "Pingentes, capinhas descoladas, chaveiros de ursinhos, protetor de tela, figuras, fotos, adesivos, sons personalizados e etc., seu celular é bem desse estilo?! Você adora atualizar ele?! Então você tem que participar dessa comunidade...", ou ainda "Meu celular é enfeitado", comunidade que tem mais de mil membros e "Não vivo sem celular" uma das comunidades mais famosas do *Orkut*. Observa-se assim que o celular tornou-se um dos objetos mais populares e desejados da sociedade contemporânea.

Pellanda (2009) mostra que o exemplo do Brasil é único porque tem características similares à África, onde a falta de telefones fixos também obrigou os países a pularem direto para a tecnologia celular. Ao mesmo tempo revela um uso compatível a países desenvolvidos nas tecnologias mais avançadas nos grandes centros urbanos.

Ainda para Pellanda (2009) o fato de uma grande parcela da população brasileira não ter ainda acesso a telefones fixos se deve ao fato que de áreas populosas, porém informais como as favelas ou áreas rurais, não terem infraestrutura para as ligações. Em certas áreas há também um desinteresse econômico das empresas, que acabam ignorando esses locais. Mas a tecnologia sem fio transpõe este problema por não precisar de ligações diretas com as residências. Uma única base de telefonia celular pode ser responsável pela existência de diversas linhas.

A comunicação móvel, aqui vale o registro de que quando se fala em comunicação móvel fala-se não só em celulares, mas também em *laptops* (computadores portáteis), redes *Wi-Fi* (internet sem fio), entre outras, vem *cre*scendo em complexidade no momento em que penetra em diferentes culturas e classes sociais.

Em países como o Brasil, isso provoca um grande impacto em diferentes camadas econômicas, proporcionando diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados (PELLANDA, 2009, p. 11). O Brasil é também um país de extremas diferenças com parte da população vivendo à margem da miséria ao mesmo tempo em que é uma das nações a adotar ferozmente novas tecnologias e culturas digitais, completa Pellanda. (2009, p. 15)

De acordo com Cabral e Martines (2010) no continente africano, enquanto a internet chega a apenas 6,7% das pessoas e a energia elétrica ilumina 25% dos

africanos, 37% deles possuem celular. O celular é considerado o PC (computador pessoal) da África e, junto ao rádio, é a principal fonte de informações dos africanos. As informações circulam por mensagem SMS. Em locais que as ondas de rádio não chegam, as mensagens de texto acabam sendo a única opção para saber o que está acontecendo no mundo. Em uma sociedade carente de quase todos os serviços mais básicos, opções baseadas no celular começam surgir como alternativa. No Quênia, um serviço iniciado em 2007 permite que oito milhões de pessoas usem seus créditos de celular para pagar bares e táxis.

Dados alarmantes podem ser constatados em uma pesquisa pioneira no Brasil sobre o perfil de crianças e adolescentes vítimas de exploração sexual, Aranda (2009) relata que 65% usam o dinheiro recebido em troca de sexo para comprar objetos como celular, tênis ou roupas da moda. Três em cada dez assumiram vender o corpo para sustentar o vício das drogas. Os resultados foram apresentados pelo Instituto WCF-Brasil (*Childhood*), entidade internacional que atua no combate à exploração infantil. Foram acompanhadas por psicólogos especializados em violência 69 meninas de 10 a 17 anos, atendidas por instituições especializadas em vítimas de abuso.

Segundo pesquisas do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas da FMUSP, ligado à Secretaria de Estado da Saúde, a dependência ao celular pode desencadear a chamada "nomofobia", que significa *no mobile*, ou medo de estar sem celular, na tradução literal. Esse estudo aponta para o fato de que a dependência ao celular causa uma síndrome cujos sintomas são ansiedade, pânico, impotência, angústias, sintomas que surgem quando alguém se sente impossibilitado de se comunicar por estar sem o aparelho. A nomofobia já atinge 20% da população brasileira sendo o alvo mais comum os jovens, já que estes já nasceram incorporados à linguagem tecnológica, conforme afirmam dados de várias pesquisas. Esse tipo de comportamento pode ser observado também, quando mantemos intencionalmente os celulares ligados mesmo durante a noite, próximos ao nosso alcance. Ou ainda a necessidade de mandar mensagens mesmo sem comunicar os conteúdos, para sempre se manter conectado.

Segundo Della Valle (2010), o título da reportagem "Celular, seu próximo cartão de crédito" mostra a tendência do celular caminhar para um aparelho de múltiplas funções. Além de ser usado cada vez mais como computador, entre 2011 e

2012 no Brasil, o celular poderá realizar transações financeiras substituindo os cartões de débito e crédito. Este serviço já existe no nosso país desde 2009, porém caminha para a popularização. Trazido por operadoras de cartões esta nova tecnologia que dispensa praticamente a participação das operadoras de telefonia é capaz de habilitar a função de pagamento nos telefones móveis, criando mais uma opção para os consumidores. A utilização do recurso é simples: basta aproximar o aparelho de uma base receptora no local em que se efetua a despesa. Um chip no celular transmite os dados do usuário, que são enviados juntamente com o valor da compra à central de processamento da instituição bancária. Ali, a transação é concluída, e o resultado é enviado ao cliente, que recebe o comprovante.

Nesse contexto pode-se observar que casos sobre a utilização do celular podem ser vistos no mundo todo, como por exemplo, segundo a redação do Portal Terra, na Espanha onde em 2008 duas crianças foram internadas em tratamento durante três meses contra o vício em celulares, considerado até então o primeiro caso do gênero no mundo. As crianças, de 12 e 13 anos, foram admitidas em uma clínica psiquiátrica por não conseguirem seguir a vida sem seus telefones. Ambas passavam cerca de seis horas por dia interagindo com o aparelho, conversando, mandando mensagens e jogando, o que impactou negativamente também suas rotinas escolares.

Nascimento (2004) observa que as experiências e as novas formas de sociabilidade que marcam as sociedades ditas pós-modernas têm sido mediadas por instrumentos técnicos, o que podem ser observado nas experiências cotidianas de crianças e adolescentes. A autora constata que o celular de acordo com suas diferentes formas de uso e de consumo inspirados ou não pela propaganda se ajusta e transforma o contexto atual.

Nascimento (2004) ressalta ainda que o celular constitui mais que um meio técnico tecnológico, em virtude da existência de um aspecto diferencial: a mobilidade que além de substituir algumas funções de outros meios técnicos como rádio, computador, relógio, despertador, acrescenta ainda novidades tecnológicas como máquina fotográfica, filmadora, comunicador instantâneo, GPS, navegador na internet, gravador, bússola, reprodutor de áudios e vídeos, leitor de e-mails, entre outras. Tem também um objetivo especificamente instrumental: o de encontrar o usuário, independente do tempo e do espaço.

A mobilidade torna o telefone celular íntimo, privado, individual podendo estas três características tomar outras dimensões chamadas de sub-funções: função de controle social (dos pais em relação às crianças e adolescentes), função de distinção (dos grupos entre si e em relação a outros grupos) e função de liberdade/independência (das crianças e adolescentes em relação aos pais e ao grupo ao qual pertencem).

Completa Nascimento (2004), que a necessidade desta mobilidade, a busca por novos espaços, pelo novo, pela informação on-line, faz com que o indivíduo dotado dos meios econômicos ou não esteja o tempo todo querendo se atualizar e se cercando dos meios técnicos necessários para essa atualização. Ficar fora dessa lógica de sociabilidade significaria não existir socialmente. O celular, como meio de comunicação, revoluciona e transforma as dinâmicas de vida.

A conexão dos jovens com as tecnologias como a do telefone celular atinge grande e intensa profundidade, pois estes realmente a incorporam, observa Rheingold (2009, p.14). Silva (2009) argumenta que as práticas de consumo associadas aos celulares, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que não apenas ensejam novas práticas culturais como também interagem com a construção de identidades individuais e coletivas.

Silva (2009) revela que pesquisas têm analisado entre outras mudanças como o celular tem papel importante na inclusão simbólica dos indivíduos – especialmente jovens; na lógica cultural própria da contemporaneidade: instantânea, móvel e virtual. Neste sentido, o celular representa um dispositivo para o desenvolvimento de várias práticas no espaço urbano como produção, consumo ou circulação de informações, pois se constitui num objeto caracterizado pela portabilidade, conectividade e mobilidade. (SILVA, 2009, p. 72)

Lemos (2009) pensa sobre a questão do celular assumir valor social, como reforço do laço grupal e comunitário sendo que em muitos casos ele é usado para compartilhar momentos em determinados lugares. Assim com fotos e vídeos, as mensagens de texto são objetos de troca entre pessoas distantes, mas que têm entre elas, laços afetivos e de proximidade. Pode-se assim revelar momentos vividos em diversos lugares, em mobilidade. Há aqui uma clara dimensão locativa no uso do celular, criando uma significação da experiência de lugar. Artefatos comunicacionais acentuam a mobilidade e aguçam a compreensão do nosso lugar no mundo e de

nós mesmos. Isso se dá por tornar as informações acessíveis, seja por uma maior mobilidade física (transporte), seja por uma maior mobilidade informacional (mídia).

Fantin e Rivoltella (2010) ressaltam que o próprio celular, por sua vez, é cada vez mais *smartphone*[1], sempre mais comprometido com tecnologias capazes de desenvolver funções diferenciadas em relação àquela clássica, da ligação viva voz, isso se propõe como um ponto de acesso alternativo a respeito de serviços e conteúdos, assim como o computador e a televisão já o permitem fazer com a portabilidade e mobilidade.

O uso dos celulares como computador móvel no Brasil está em crescente ascensão. Ainda mais quando você pode reunir em um mesmo produto o telefone e o computador como é o caso dos *smartphones* como *BlackBerry* e *iPhone.* Vale ressaltar que estes não são utilizados em massa no Brasil.

Gomes (2010) observa que brasileiros repetem o que já acontece em países desenvolvidos: seus habitantes trocam o convívio real com pessoas em bares, restaurantes, reuniões de trabalho, salas de aula e até festas pelo contato virtual em celulares, nos quais podem ler e-mails, entrar em sites, mandar torpedos. Segundo estudiosos, a dependência a este tipo de aparelho é similar ao uso de drogas[2] sendo que umas das características do mundo contemporâneo é que a televisão, que durante anos foi à preocupação educativa da sociedade adulta, hoje está inserida no interior de um sistema de comportamentos consolidados pelo celular, internet, leitores de MP3, videogames. E mais freqüentemente os jovens (e adultos) estão sentados diante da televisão escutando música com o fone de ouvido enquanto surgem na tela do seu celular as mensagens SMS que lhe foram enviadas.

Ignácio (2009) observa que adquirir um celular, passa pelo crivo de sua importância e seu significado social para o grupo a que o sujeito pertence, determinando quais as posições e funções sociais que o sujeito ocupará e desempenhará. A autora ainda acrescenta que crianças e jovens na atualidade buscam incansavelmente uma gama infindável de significados para se sentirem

---

[1] Na tradução literal significa "telefone inteligente", apresenta funcionalidades avançadas como capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet, capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal e agenda de contatos que utiliza toda a memória disponível no celular.

parte do(s) grupo(s) com os qual (is) se identificam, reforça o pensar de Baudrillard (1995).

Momo (2009) levanta questões importantes quando aponta em escolas públicas da periferia de Porto Alegre (RS) o desejo dos alunos por objetos eletrônicos como celulares, videogames, *iPods,* televisões de plasma, *notebooks*, rádios portáteis, entre outros. A autora observa que crianças com baixo poder aquisitivo conhecem o funcionamento e a finalidade de artefatos sofisticados tanto como crianças de condições privilegiadas, ou tanto quanto adultos.

Estas crianças e jovens nasceram mergulhadas no universo tecnológico, observa Momo (2009, p. 205) e foram capturadas por uma sociedade que proclama incessantemente os benefícios das tecnologias, desqualificando formas de vida desconectadas a este universo.

Como observa Pellanda (2009) os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o individuo e o social.

Costa e Born (2009) instigam ao afirmar que os celulares têm implicado nessa revolução tendente, no século XXI, à indiferenciação das fases da vida. Crianças e jovens de todas as idades têm encontrado no uso do celulares um espaço de independência do mundo adulto, que historicamente foi construído como aquele capaz de moldar a vida infantil. Os autores observam através de suas pesquisas que a justificativa mais comum dos possuidores de celular é a do contato entre pais e filhos, o que se configura como a mais banal de sua utilização. O que as crianças e jovens declaram na realidade é que o celular é indispensável para conversar com amigos, trocar idéias, aconselhar-se e desabafar o que vivem no próprio cotidiano. Além de ouvir músicas, vídeos, jogar sem qualquer interferência dos adultos.

Contudo a voz, através da utilização do celular, por exemplo, foi um elemento essencial no início de todo o processo da comunicação móvel no Brasil, pois possibilitou uma nova comunicação ligando diferentes lugares da cidade (PELLANDA, 2009, p. 12). Mas as mensagens de texto, ou SMS, têm rapidamente se tornado a segunda linguagem desta tecnologia, influenciado novas gerações. Com o início do serviço de compartilhamento de áudios, vídeos e fotos, outras formas de comunicação afloram destas possibilidades.

No mundo todo são quase 200 mil mensagens de celular enviadas a cada segundo. O número de mensagens SMS enviadas triplicou entre 2001 e 2010, ultrapassando os 1,8 trilhões registrados há três anos e atingindo os 6,1 trilhões no início de 2010.

As operadoras de celular, ao analisar que as mensagens de texto vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado da comunicação móvel no Brasil, criaram o serviço de envio de mensagens SMS utilizando os sites das operadoras. Para enviar mensagens para celulares algumas operadoras exigem cadastro dos clientes enquanto outras não. Apenas uma operadora oferece este serviço cobrando uma taxa debitada dos créditos ou fatura. Este tipo de serviço estimula cada vez mais a utilização das mensagens como principal meio de comunicação entre celulares.

3.2 O celular no cotidiano escolar

> Tanto a relação afetiva quanto a dependência tecnológica, em suas variadas gradações, encontram um ponto de convergência no argumento de que o celular se confunde com a própria vida. (SILVA, 2007, p.11)

Diante do quadro apresentado anteriormente, é possível afirmar que as interações que as crianças e os jovens estabelecem com as tecnologias também se refletem no contexto escolar.

O celular por ser um aparelho móvel de fácil mobilidade e ser constituído por várias funções torna-se o principal instrumento tecnológico levado para a escola pelos alunos.

Segundo texto extraído da Câmara dos Deputados sob a reportagem de Maria Neves (2009) no âmbito federal, desde o ano 2007 na Câmara dos Deputados tramita um projeto de lei para proibir o uso de telefones celulares em escolas públicas de todo o país. Em 2009 esse projeto foi aprovado pela Comissão de Educação e Cultura que incluiu além dos celulares, a proibição do uso de aparelhos eletrônicos portáteis, sem fins educacionais, em salas de aula ou quaisquer outros ambientes em que estejam sendo desenvolvidas atividades educacionais, com exceção dos casos em que for autorizado pelo professor ou administração da escola.

A lei de proibição do celular em escolas públicas segue a tendência dos crescentes relatos e apelos de professores e diretores de escolas sobre o uso do celular na sala de aula utilizado para troca de mensagens de textos (SMS) ou ainda para jogos. A questão das "colas" em provas também é assunto em pauta quando o tema é celular na sala de aula, pois são trocadas por meio de mensagens de texto ou o conteúdo é armazenado na memória do aparelho. Ou ainda a troca de vídeos com conteúdo pornográfico e violento.

O Brasil segue a mesma tendência de outros países como Estados Unidos, Alemanha e Itália. Os estudantes das escolas italianas estão proibidos de usar o celular durante as aulas desde março de 2007. Com uma regulamentação mais rígida, a norma prevê punições para os alunos que forem reincidentes no uso do telefone. Neste caso, os professores têm autorização para recolher o celular do

aluno e só devolve-lo para os pais ou responsáveis. Em situações extremas, o estudante pode até ser impedido de participar das avaliações.

No Brasil, o estado de São Paulo foi o pioneiro a aprovar o projeto de lei que regulamenta o uso dos celulares nas escolas públicas de todo o estado, sancionado no decreto n° 52.625, de 15 de Janeiro de 2008, assinado pelo governador José Serra que decreta:

> Artigo 1° - Fica proibido, durante o horário das aulas, o uso de telefone celular por alunos das escolas do sistema estadual de ensino.
>
> Parágrafo único - A desobediência ao contido no "caput" deste artigo acarretará a adoção de medidas previstas em regimento escolar ou normas de convivência da escola.
>
> Artigo 2° - Caberá à direção da unidade escolar:
>
> I - adotar medidas que visem à conscientização dos alunos sobre a interferência do telefone celular nas práticas educativas, prejudicando seu aprendizado e sua socialização;
>
> II - disciplinar o uso do telefone celular fora do horário das aulas;
>
> III - garantir que os alunos tenham conhecimento da proibição.

Segundo reportagens da redação do Portal Terra os colégios públicos da França foram surpreendidos em maio de 2009, com uma recomendação assinada pela Ministra da Saúde naquele país, Roselyne Bachelot, para que os diretores proibissem o uso de celulares nas escolas por menores de 12 anos. A proibição não tem como justificativa a dispersão que os dispositivos causam à atenção dos alunos, mas um suposto risco à segurança dos pequenos estudantes. O governo francês teme que as ondas eletromagnéticas do celular possam afetar o crescimento saudável dos jovens.

Já o governo da Índia não quer que as empresas de celular encorajem o uso dos aparelhos pelos jovens e proibiu a realização de campanhas publicitárias dirigidas a este público. O motivo principal seria o cuidado com a saúde. Um relatório publicado pelo Ministério das Telecomunicações indiano indica que as ondas eletromagnéticas emitidas pelos aparelhos poderiam, em longo prazo, causar danos ao cérebro de indivíduos mais frágeis, como os adolescentes. De acordo com

o relatório, também estariam sob risco os idosos, as grávidas e pessoas portadoras de problemas cardíacos.

O governo japonês também iniciou uma campanha para conscientizar pais e educadores a respeito do uso excessivo de celular entre jovens e crianças. De acordo com o oficial responsável pela iniciativa, Masaharu Kuba, os adultos no país compram celulares para crianças como se fossem "brinquedos caros" e não pensam no lado prejudicial dessa história. Para colocar o plano em prática, o primeiro-ministro Yasuo Fukuda aprovou as recomendações levantadas por uma comissão de educadores, que exige também que os aparelhos sejam fabricados apenas com as funções de envio e recebimento de chamadas e venham com um GPS para garantir a segurança dos menores. Segundo o ministério da educação japonês, a maior parte dos celulares vendidos no país é de terceira geração, o que exigiria que os conteúdos disponíveis na Internet fossem filtrados para impedir o acesso a materiais inadequados por crianças. O levantamento feito pelas autoridades também apontou que cerca de 60% dos jovens nipônicos na faixa dos 12 anos possuem celulares. Essa proporção aumenta para 90% entre os jovens com 15 anos.

Outros estudos afirmam que as crianças podem se beneficiar com a tecnologia do celular na escola. Por exemplo, um estudo da Universidade de Nottingham, na Inglaterra, descobriu que os celulares podem auxiliar os alunos dentro de salas de aula. Os resultados, entretanto, não convencem professores mais tradicionalistas do país que criticam o uso da tecnologia em escolas e até mesmo proíbem o uso nas instituições de ensino. Para esta pesquisa foram avaliados, durante nove meses, 331 estudantes com idades entre 14 e 16 anos, que receberam aparelhos telefônicos dos pesquisadores. Muitos dos alunos utilizaram os recursos multimídia do aparelho para criar vídeos, gravar aulas e acessar o sistema escolar. O estudo mostra que principalmente as crianças menos confiantes se beneficiaram bastante com o uso dos aparelhos. O estudo, conduzido pela Doutora Elizabeth Hartnell-Young, terá seus resultados mostrados para a Associação de Pesquisa Educacional Inglesa.

Observa-se que a polêmica do uso do celular em diversos contextos mundiais está cada vez mais em pauta. A escola passa a ser o palco principal de questionamentos, pois os celulares fazem parte do cotidiano das pessoas, assim

como levar e utilizar o celular na escola é cada vez mais comum. O celular tornou-se extensão do corpo humano.

> Estamos imersos e capturados por uma sociedade que proclama incessantemente os benefícios das tecnologias, desqualificando formas de vida desconectadas de tal universo. As crianças e os jovens procuram se instalar e se movimentar nesse mundo. Além do fascínio a que estão sujeitos, parece que cada vez mais seus desejos se afinam com aqueles que lhes conferem prestígio por serem amplamente reconhecidos e valorizados nos mais diversos pontos do planeta. (MOMO, 2009, p. 205)

4 O UNIVERSO DA PESQUISA

> Na cultura contemporânea, o consumo de tecnologias de comunição e informação tornam-se cada vez mais onipresentes na vida dos indivíduos: afinal quem sou eu sem meu celular e sem meu *email*? (BAUMAN, 2001, p. 149).

A turma escolhida para as investigações dessa pesquisa foi um 9º ano (antiga 8ª série) e a escolha desta sala de aula teve como base o fato que leciono para estes alunos desde o 6º ano (antiga 5ª série) o que favoreceu o contato.

As observações e os registros foram efetuados durante os anos letivos de 2009 e 2010, na instituição pública municipal de ensino, na cidade de Boituva, interior de São Paulo, onde exerço minhas atividades profissionais.

Os procedimentos para a realização deste trabalho pautaram-se na coleta de informações que identificam o contexto social e econômico do grupo de alunos. Foi realizado também o registro das falas dos alunos, por meio de conversas e observações, sobre as experiências e a relação dos mesmos com o celular a fim de verificar indícios de um padrão comportamental contemporâneo.

Neste 9º ano há 30 alunos, sendo 17 meninos e 13 meninas, entre 13 e 14 anos de idade. São alunos de família numerosa, o que se comprova ao observar que 25 alunos desta sala tem em média de 2 a 4 irmãos.

Em relação ao contexto econômico em que estes alunos vivem, foi investigado a ocupação dos pais ou dos responsáveis, pois muitos deles moram com avós e tios. Verificou-se que a mãe (ou a responsável) de 20 alunos desta turma é dona de casa, o restante das mães cozinheiras, manicures, costureiras, recepcionista, caixa de supermercado.

Os pais (ou responsável) destes alunos possuem profissões variadas, sendo que 9 são pedreiros, 7 motoristas (ônibus e caminhão), 8 trabalham em indústria, 2 são aposentados, além de ocupações como agente penitenciário, tapeceiro e locutor de uma rádio local.

Na conversa com os alunos sobre o celular constatou-se que, do universo de 30 alunos, 5 não possuem por motivos financeiros. Entre os que possuem celular 15 alunos já trocaram de aparelho mais de uma vez ao ano, sendo que um aluno já trocou 5 vezes no mesmo ano. Quando lhes foi questionado o porquê de terem trocado seus aparelhos "também novos" e com praticamente a mesma

funcionalidade do último, suas respostas foram na sua maioria: "Por causa do modelo".

Um olhar mais atento para estes alunos revela que o celular é um artefato que está entre eles, não mãos, nas mochilas, nos bolsos, em cima ou embaixo das carteiras. Assim, ao serem questionados sobre o que mais os atrai num celular, os 30 alunos da pesquisa, responderam que são as cores, os modelos novos e os recursos tecnológicos atualizados que o aparelho deve ter. É preciso esclarecer que mesmo os alunos que não possuem celular, em número de 05, responderam esta questão atraídos pelos mesmos elementos. Além disso, não ter celular para eles é não estar inserido no mundo, porque "todo mundo tem".

Dentre os alunos da classe 20 alunos afirmaram que trazem o celular todos os dias para a escola. Entre os motivos mencionados destacam-se os seguintes: para ouvir música, tirar fotos dos amigos e colocar no *Orkut,* ter comunicação com os pais em caso de uma emergência, mostrar para os amigos. Levam também para qualquer lugar que vão, porque não podem ficar longe do seu aparelho. Logo, há uma ligação afetiva que os faz sentirem-se com um "grande vazio", quando estão sem o próprio celular porque "já faz parte do corpo". O celular, marcado pela tecnologia e mobilidade, acaba se consolidando como uma forma de inclusão simbólica dos adolescentes.

A autora Francisca Denise do Nascimento na sua Dissertação de Mestrado em Sociologia (2004) com o título: "Os últimos serão dos primeiros: uma análise sociológica do uso de telefone celular", pela Universidade Federal do Ceará, realizou um estudo de caso entre adolescentes de alto pode aquisitivo de Fortaleza para compreender como o celular se insere no cotidiano destes adolescentes, assim como conhecer as redes de relacionamento que os une. Tem como entender como a propaganda colabora na construção de sentidos de distinção e de formação de grupos.

Para a autora, entre as variadas funções comuns que o celular possui como rádio, computador, relógio, despertador, filmadora, máquina fotográfica entre outras, há outras características que fazem o celular tomar outras dimensões, Nascimento (2004) denomina as outras dimensões de sub-funções: função de controle social (dos pais em relação às crianças e adolescentes), função de distinção (dos grupos entre si e em relação a outros grupos) e função de liberdade e independência (das

crianças e adolescentes em relação aos pais e ao grupo ao qual pertencem). Portanto, de acordo com as funções atribuídas ao celular às experiências cotidianas dos adolescentes podem ter se ampliado, se modificado e essas transformações só podem ser compreendidas primeiramente dentro de uma análise do mundo contemporâneo.

Optou-se, metodologicamente, utilizar as sub-funções atribuídas ao celular por Nascimento (2004) para análise do contexto dos alunos selecionados para trabalho de pesquisa.

A partir das sub-funções que Nascimento (2004) propõe para o celular foi investigado quais, entre elas, os alunos selecionam com destaque em suas experiências cotidianas. Os alunos tinham a opção de escolher umas das três sub-funções que mais se identificavam, foram realizados assim os registros e as análises das falas dos alunos.

Observa-se que os 30 alunos participaram respondendo as questões, pois mesmo os alunos que não possuem celular atribuem a ele uma função em sua vida cotidiana.

Dos 30 alunos que formam esta sala de aula, 4 relataram que o celular na sua vida cotidiana tem como principal função a comunicação com os pais, ou seja, a sub-função de controle. Afirmam que ganharam dos pais o celular justamente para que eles possam se comunicar com os filhos a qualquer momento.

Em relação à sub-função de liberdade e independência, 9 alunos relataram que é a função que mais atribuem ao celular, pois apreciam a independência de se comunicar com os colegas por ligações e mensagens, sem a coerção dos pais. Fato interessante também é que nesta sub-função está a liberdade que os alunos afirmam ter em poder tirar fotos e ouvir música com os seus próprios celulares. Antes de possuir o celular os alunos relataram que sofriam com o fato dos pais controlarem o tempo no telefone fixo ou ainda ficarem ouvindo suas conversas na extensão do telefone. Com o celular "tudo ficou mais fácil", indagam.

A sub-função de distinção é atribuída por 17 alunos da sala, que responderam gostar de não ter o celular igual ao de todos, por isso investem em modelos sempre novos e recursos atualizados, como o lançamento de novas funções, independente dos valores monetários, pois os aparelhos podem ser comprados a prestações

pagas em várias vezes. Segundo estes alunos, alguns já trocaram de celular sem nem ter quitado as parcelas do anterior, o que importa "é estar na moda".

Nesse sentido as funções se misturam tornando o celular cada vez mais "indispensável" na vida dos adolescentes questionados. Extrapolando, é possível afirmar que muitos outros adolescentes têm, na combinação humano-celular, uma inclusão simbólica em uma lógica de contemporaneidade marcada pela conectividade e pela interatividade.

É no contexto de uma sociedade de consumo que os celulares passam de simples instrumentos de comunicação a acessórios de moda, instâncias mediadoras das emoções e mantenedoras dos laços sociais, verdadeiras tecnologias afetivas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo contemporâneo é caracterizado pela mobilidade, pela rapidez das informações, lugar onde o aqui está separado do agora, já que o agora é soberano nos tempos atuais. A sociedade contemporânea é a sociedade do consumo, onde o consumo deixou de ser uma prática banal do cotidiano, com raízes antigas, para se transformar em fonte de inspiração de várias formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas.

O celular é um dos objetos que se tornou artefato-símbolo da sociedade contemporânea, possuidor de uma variedade de funções instrumentais, possibilitando a resolução de diferentes tipos de questões devido a sua mobilidade. Assim, o celular acaba sendo associado às mais diferentes sub-funções como a de distinção, de controle e de liberdade, sub-funções que se misturam tornando o celular indispensável.

O celular aparece nos discursos dos jovens pesquisados primeiramente como meio de comunicação fazendo a mediação entre eles e seus pais. Os pais por sua vez, compreendem a existência do celular como uma forma de acompanhar e controlar os filhos.

Os alunos utilizam o celular em sua forma instrumental para fazer e receber ligações, receber e enviar mensagens de texto, ouvir música, tirar fotos, sendo que, algumas vezes suas formas de consumo transcendem esse valor utilitário na busca dos últimos lançamentos. O critério de escolha, na hora da compra, é aquela de o celular ser o mais novo no mercado. Logo, a função instrumental não é preponderante no ato da compra. Essa constatação confirma que o celular acaba fazendo parte de toda uma categoria de objetos que classifica um estilo de vida, também serve para a "distinção", podendo ser usado como marca de um grupo social. Assim, como a necessidade de estar com o celular sempre próximo ao corpo estabelece uma relação afetiva com o mesmo, a centralidade que os celulares adquirem na vida cotidiana aponta para serem extensão do próprio corpo estabelecendo modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades.

Refletir sobre o fato destes jovens estarem mergulhados na lógica contemporânea da conectividade permite afirmar que a posse do celular os insere, simbolicamente, em redes de sociabilidade conectadas pelo estilo de consumo tecnológico característico deste mundo. Nesse caminho, a escola reflete o modo de viver contemporâneo. A mobilidade, a rapidez, as tecnologias, o consumismo, tornam-se características também do cenário pedagógico. Talvez a dificuldade de se conviver com o novo faz com que a escola declare "tolerância zero" aos celulares. Talvez incorporar nas práticas pedagógicas a utilização de atitudes mais flexíveis em relação às novas tecnologias como a do celular permitiriam a existência de professores prontos para atuar na dinâmica veloz, fluida e móvel da atualidade. Nesse sentido, como diz Sandra Rúbia da Silva (2007, p. 15):

> Possuir e usar um celular torna-se uma maneira de estar no mundo - mediada pelas tecnologias de comunicação e informação - é cada vez mais característica da cultura contemporânea.

Quadros (2009, p.80) ao trabalhar o texto "*Hogwarts*: uma escola para se pensar" afirma que aprender é investimento e não mágica e que em *Hogwarts* convivem muitas escolas que nos constituem e representam o mundo lá fora, que nunca mais será o mesmo, como lamenta Herminione, personagem da série de filmes Harry Potter:

> A cena de *Hogwarts* é constituída de possibilidade de desenvolvimento individual; pelo questionamento, permeado pelo medo, autoridade, amizade e confiança, constrangimento do ridículo como caminho para o novo; pelos professores que falham e não são super-homens. Bruxos e não bruxos são atravessados por conflitos étnicos na relação entre meios e fins. Perguntam-se sobre seus atos e são responsabilizados pelas suas condutas. Mas a escola também é aventura, gozo ao correr riscos, confraternização. Rowling não propõe um discurso de Terra do Nunca e Peter Pan, onde os meninos não crescem e as meninas são fadas bem comportadas. Meninos e meninas crescem e crescer dói, gera conflitos, separações e novas cumplicidades.

REFERÊNCIAS

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicação. **Brasil possui mais de 179 milhões de acessos móveis**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 16 abr.2010.

_____. **Brasil tem 197,53 milhões de celulares**. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 21 dez. 2010.

_____. **Brasil fecha fevereiro com 207,5 milhões de acessos móveis.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em: 28 mar. 2011.

ARANDA, Fernanda. **65% das meninas que se prostituem usam dinheiro em bens de consumo.** Disponível em: <http://m.estadao.com.br/noticias/impresso,prostituicao-para-comprar-celular,447049.htm>. Acesso em: 7 out. 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada:** vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

_____. **Capitalismo parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

_____. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: _____. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BORN, Lilian Ivana; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças, celulares e o desaparecimento da infância. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 206-208.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRACHT, Valter; ALMEIDA, Felipe Quintão de; GOMES, Ivan Marcelo. **Bauman & a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

CABRAL, Rafael; MARTINES, Fernando. **Mensagens pelo celular são principal fonte de informação na África**. Disponível em: <http://teteraconsultoria.com.br/blog/mensagens-pelo-celular-sao-principal-fonte-de-informacao-na-africa-2>. Acesso em: 04 mar. 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da Globalização. UFRJ, 1997.

COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: _____ (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a. p. 35-37.

_____. Há estranhos nas escolas. In: _____ (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009b. p. 90-92.

_____. O consumismo na sociedade de consumidores. In: _____(org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009c. p. 33-35.

_____. Pobre menina pobre, colonizaram até seus sonhos. In: _____ (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009d. p. 26-29.

_____. Sucesso, poder e dinheiro: a ilusão da potência. In: _____ (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009e. p. 23-25.

_____. Um convite para olhar a educação sob outros ângulos. In: _____ (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009f. p. 15-21.

DELLA VALLE, James. **Celular, seu próximo cartão de crédito**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/celular-seu-proximo-cartao-de-credito>. Acesso em: 31 agost. 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

FANTIN, Monica; RIVOLTELLA, Pier Cesare. Crianças na era digital: desafios da comunicação e da educação. **Revista de Estudos Universitários**, Sorocaba, SP, v. 36, n. 1, p. 89-104, jun. 2010.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GOMES, Luciani. **Viciados em smartphone**. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/99508_VICIADOS+EM+SMARTPHONE?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>. Acesso em: 8 set. 2010.

HENNING, Paula Corrêa. A modernidade líquida e o borramento de fronteiras no campo das ciências. **Revista de Estudos Universitários**, Sorocaba, SP, v. 36, n. 1, p. 53-65, jun. 2010.

IGNÁCIO, Patrícia. Criança, consumo e identidade. In: COSTA, Marisa (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 47-49.

JAMESON, Frederic. **Espaço e Imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994.

_____. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes**, São Paulo, SP, n. 1, p. 121-137, out. 2007.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 2009, São Paulo, SP. **ESPM**, São Paulo, SP, novembro 2009. p. 1-16.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de infância pós-moderna que vai à escola.** 2007. 366f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

_____. A tecnologização dos desejos. In: COSTA, Marisa (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 203-205.

_____. Mídia e consumo na produção da infância pós-moderna. **Revista de Estudos Universitários**, Sorocaba, SP, v. 36, n. 1, p. 67-87, jun. 2010.

NASCIMENTO, Francisca Silva do. **Os últimos serão dos primeiros:** uma análise sociológica do uso do telefone celular. 2004. 133f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2004. Texto completo enviado por correio eletrônico.

_____. Consumo e publicidade: consumo logo existo. In: Encontro de Ciências Sociais do Norte e Nordeste, 19., 2009, Recife, CE. **GT6: Consumo, Cultura e Mídia**. Recife, CE: UFC, 2009, p. 1-20.

NEVES, Maria. **Educação proíbe uso de celulares em escolas de ensino básico.** Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/noticias/1204929/educacao-proibe-uso-de-celulares-em-escolas-de-ensino-basico>. Acesso em: 1 set. 2010.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Org.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Bahia: Editora da Universidade Federal da Bahia. 2009. p. 11-18.

QUADROS, Marta Campos de. Hogwarts: uma escola para se pensar. In: COSTA, Marisa (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 78-80.

Redação do Portal Terra. **Celular pode ser útil em salas de aula.** Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI3160596-EI4796,00.html>. Acesso: 10 fev. 2010.

Redação do Portal Terra. **Crianças são internadas por vício em celular**. Disponível em: < http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2947265EI4796,00.html>. Acesso: 10 fev. 2010.

Redação do Portal Terra. **França pode proibir celulares nas escolas**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2985293-EI4796,00.html>. Acesso em: 10 fev. 2010.

Redação do Portal Terra. **Índia desencoraja uso de celular por jovens.** Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2952583-EI4796,00.html. Acesso em: 10 fev. 2010.

Redação do Portal Terra. **Japão quer limitar uso de celular entre jovens**. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2911095 EI4796,00.html>. Acesso: 10 fev. 2010.

ROCHA, Cristianne Maria Famer. O "celular da discórdia" e os desafios da escola atual. In: COSTA, Marisa (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 87-89.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (org.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Bahia: Editora da Universidade Federal da Bahia. 2009. p. 69-78.

SINDICATO DE ESPECIALISTAS DE EDUCAÇÃO DO MAGISTÉRIO OFICIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Celular nas escolas**. Disponível em: <http://www.udemo.org.br/Decreto%2052.625.htm>. Acesso: 10 fev. 2010.

SILVA, Sandra Rúbia da. Eu não vivo sem celular: sociabilidade, consumo, corporalidade e novas práticas nas culturas urbanas. **Intexto**, Porto Alegre, RS, UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-17, julho/dezembro 2007.

_____. Vivendo com celulares: identidade, corpo e sociabilidade nas culturas urbanas. In: BORELLI, Silvia; FREIRE FILHO, João. (Org.). **Culturas Juvenis no Século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008, v. 1, p. 311-331.

_____. O consumo no contexto da experiência urbana: reflexões sobre os telefones celulares. **Revista de Ciências Humanas**, Florianópolis, SC, v. 43, p. 285-302, 2009.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.