



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**
www.uces.edu.ar

**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS EN PSICOLOGÍA Y CIENCIAS SOCIALES
(IAEPCIS) "David Maldivsky"**

Doctorado en Psicología

XVI Jornadas Internacionales de Investigación en Psicología UCES 2020

XVIII Jornadas Internacionales de Actualización del Algoritmo David Liberman

I Simposio de Especialistas en Salud Mental en Emergencias y Desastres

Sábado 25 de julio de 2020 – 9.30 hs a 16.00 hs Buenos Aires.

**"GERAÇÃO M": UM DISPOSITIVO INTERACIONAL NAS DISPUTAS
SOCIOIDEOLÓGICAS**

Autor: Bantu Mendonça Katchipwi Sayla

katchipwi@gmail.com

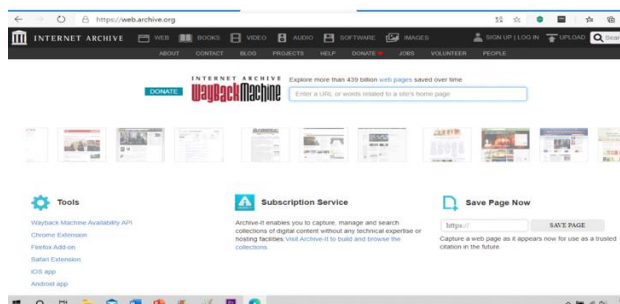
A proposta deste trabalho enquadra-se no contexto da pesquisa andamento sobre "a representação social de agressividade em adolescentes angolanos que consomem conteúdos midiáticos. E como objetivo visa analisar tecnicamente os processos das narrativas e as possíveis mudanças na enunciação, tendo como disparador os Prints de telas do vídeo "GERAÇÃO M"¹ (2013), produzido pela MOVICEL² em Angola e posta em circulação nas Redes Sociais na Plataforma com a licença do YouTube, na página "mvcfalacomigo"³ da empresa. Para o processo de observação analítica do vídeo "Geração

¹ O vídeo pode ser localizado através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=qY3nazn1Trg>

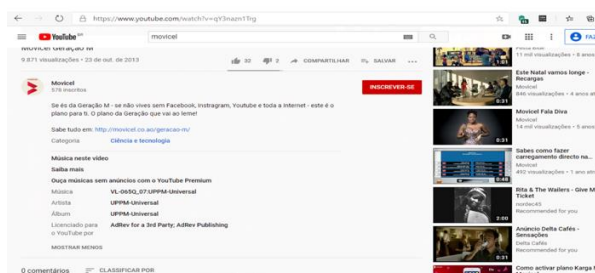
² Movicel é uma empresa de telecomunicações angolana, especializada nos serviços de telefonia móvel, sediada na cidade de Luanda e foi fundada em 2002. Em 2010, 80% do capital da empresa foi vendido a várias empresas privadas: Portmil - Investimentos e Telecomunicações, SA, Modus Comunicar SA, Ipangue SA, Lambda Investement e Novatel Wireless. Os 20% restantes permanecem nas mãos das estatais Angola Telecom e ENCTA. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Movicel>.

³ A página da empresa MOVICEL pode ser acessada por meio do link: <https://www.youtube.com/channel/UCmavY13NKH3ZDUHK12X41TQ>.

M”, cuja duração é apenas de 1min e 1 seg., utilizamos como técnica a ferramenta WayBack Machine⁴, aplicada pelos estudiosos do campo da Comunicação, sobretudo na arqueologia das redes.



O Print (23/10/13) da página oficial da Movicel o vídeo é apresentado ao público consumidor com a seguinte enunciação: “GERAÇÃO M” - para a geração que está sempre ON! Em seguida faz a caracterização desta geração: “Se és da Geração M – se não vives sem Facebook, Instagram, YouTube e toda a internet – este é o plano para ti. O plano da Geração que vai ao leme”. Em seguida apresenta os planos e serviços da Internet disponibilizados pela empresa telefônica. Adentrando na linguagem utilizada para a enunciação do vídeo, parafraseando Adorno (2006), McLuhan (1998) e Hinde (1979), é possível observar e perceber detalhes que podem ser considerados como elementos constituintes de um processo tentativo de estabelecimento de vínculos socioinstitucionais, cujo público alvo extensivamente seria composto por adolescentes e jovens. Porém, em termos quantitativos, o vídeo apenas apresentava 9.871 visualizações, recebeu 32 curtidas e 2 reprovações.



No Print do 23/02/14 a página continuava com a mesma enunciação salvo um acréscimo: “se tens de estar sempre ligado a toda a hora ao que se passa e por isso não abdicar da tua internet, és da Geração M”. Apesar desse acréscimo na enunciação

⁴ Esta ferramenta faz uma varredura de busca das páginas que não estão mais no ar, mas que em algum momento estavam disponíveis e se tiraram alguns Prints de telas que ficaram registradas e guardada. Portanto, a WayBack Machine, funciona como se fosse uma empresa ou uma ONG. Anteriormente a práticas de captura de telas era feita pelo Google. E o material printado era guardado em bancos de dado e depois descartado. Reconhecendo a possível importância que, este material possa ter no futuro, a empresa resolveu recuperá-lo e catalogá-lo em sistemas de dados.

verificamos que os “likes” não avançaram como talvez fosse de se esperar. Pois, diferentemente do que ocorreu no primeiro Print, aqui o vídeo apenas teve um aumento de apenas 19 curtidas, somando um total 52 curtidas. Ou seja, podemos afirmar que praticamente não houve avanços ou engajamentos entre os adolescentes e jovens.



Movidos pela curiosidade epistêmica, resolvemos perseguir o fluxo do vídeo. E eis que no dia 26/10/14 nos deparamos com um outro Print. Embora o designer da página continue o mesmo, notamos uma tentativa de mudança de enunciação discursiva, antes da página sair do ar. Nesse Print de tela o vídeo recebe um novo enunciado: “És da Geração criativa, Corajosa e sempre ligada? Então és Geração M. Conhece aqui os novos tarifários Geração M e fala grátis com todos os teus amigos”. Mais abaixo a enunciação torna-se mais interpelativa: “esta rede é tua, faz-te ouvir, acreditar em ti e mostra o teu poder”, e apresenta os novos tarifários: “os novos tarifários foram feitos a pensar em ti que não vives sem os teus amigos e que estás sempre ligado”.



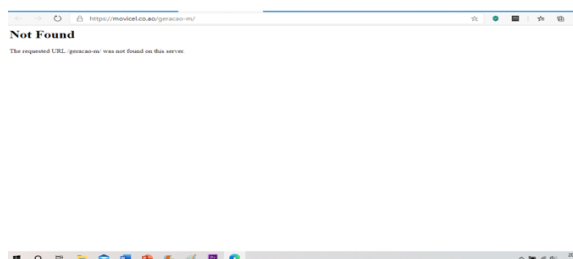
Em uma leitura da psicologia da ascensão do individualismo burguês (CARVALHO e RUBIANO 2004) e das estratégias socioideológicas da circulação do capital da cultura midiática (CASTELLS, 1996; FAUSTO NETO, 2010; BAUDRILLARD, 2001; ORTIZ, 1994; SODRÉ, 2002; BRAGA, 2012; MARX, 1984c) percebemos nessa mudança enunciativa uma política da integração na esfera de consumo em massa dos bens da indústria cultural

mediática. A esfera de produção procede uma investidura sociodiscursiva e enunciativa que transcende o público jovem para incluir os adultos e idosos pessoas da terceira idade na esfera de consumo. A inferência que fazemos é de que esta tenha sido uma estratégia que visava outra coisa senão a sociabilidade ou socialização do produto que, segundo Richards (1974), Braga (2012), Honneth (2009) e Moscovici (2003) ocorre por meio dos processos de reconhecimento e ancoragem, de objetivação e de identificação, de trocas sociais entre os atores sociais e de moldagem dos indivíduos. Ou seja, sob a égide da ideologia do individualismo burguês ou capitalista, o objetivo dessa mudança talvez consistisse na instauração novas lógicas a cerca dos processos de ressignificação da Geração M, visando a criação de vínculos afetivos entre os indivíduos e instituições (individual e coletivo - empresa e público - produtos e consumo). Destarte, estaria criada aquela ambiência que não somente ocorreria os fluxos, em uma escala maior de consumo dos planos e serviços disponibilizados (mercadológicos) como também, proporcionaria o aumento lucros do capital financeiro da empresa MOVICEL. Até porque, olhando para os Prints das telas, percebemos que tanto o designer quanto a estrutura da página da empresa não mudaram. Esta não mudança talvez tivesse como política a criação da identificação com o internauta e possível consumidor dos produtos ou comerciais veiculados através da página. Em segunda, como processos tentativos de integração na esfera de consumo dos produtos das novas tecnologias de informação e comunicação em Angola, a página onde está o vídeo, apresenta-nos os planos da operadora MOVICEL os tarifários dos pacotes de Internet: para o uso diário da Internet com a velocidade de 100 MB o usuário paga 100.00 Kz. Por 350.00 Kz, o usuário contrata o pacote de 300 MB. Se quiser uma Internet de 500 MB por quinze dias teria de desembolsar 1.000Kz. Por 1.900.00 Kz, o usuário consumiria 1 GB durante 30 dias. Para usufruir de uma internet de 3 GB durante 30 dias, o usuário paga 4.800.00 Kz. 5 GB por 30 dias, custa no bolso dos angolanos 7.900.00 Kz; o pacote de 10 GB de Internet, por 30 dias por 18.000.00 Kz. E por fim, o pacote de 15 GB por 23.000.00 Kz, também por 30 dias respectivamente. Como forma de adoçar a Internet a MOVICEL, disponibiliza das 00:00 às 06:00 horas por 7 dias, uma pacotes de Internet que variam entre 2GB no valor de 1.500 Kz, por 7 dias, de 10 GB, por 30 dias no valor de 4.000.00 Kz.

Infelizmente, apesar de todo o esforço da empresa de integrar na esfera do consumo um público heterogêneo e retrabalhar o discurso enunciativo, o último Print da tela, releva-nos que mais uma vez a empresa não conseguiu criar vínculos afetivos que podem proporcionar o engajamento do público. Perante tal realidade, perguntamo-nos por que novamente fracassou a tentativa de busca do engajamento entre os jovens?

Percebemos, ainda ao seguir o fluxo do vídeo que, para além da falta da ressignificação do conteúdo do vídeo pelo público alvo, no Print do término do vídeo, o algoritmo direciona os usuários da página outras páginas com diversos vídeos. Acessando

estas páginas e vídeos notamos que houve uma emigração dos planos e serviços disponibilizados pela companhia telefônica angolana, de entre os quais não constavam os enunciação discursiva do vídeo Geração M, ou seja, ele foi retirado do ar. Diante desta realidade uma pergunta surge entre nós: por que o comercial foi retirado da página? Esta pergunta pode ser respondida a partir dos Prints das duas telas que, espelham a falta dos vínculos afetivos, a ausência da identificação do público com os produtos veiculados pela empresa que anunciam os eminentes fracassos consecutivos.



A retirada do vídeo da página da empresa, na perspectiva da percepção e recepção da cultura midiática, pode considerar-se como metáfora de dispositivo de disputas interacionais e nos sugere estabelecer contratos de leitura sóciotécnica cultural ideológica e interpretativa que transcende as bordas dos diferentes campos ou áreas de conhecimento. Obriga-nos elaborar perguntas que tenham como foco os problemas de ordem ideológica, histórica, econômica, cultural e social. Por meio deste vídeo, estamos, portanto, objetivando instaurar um contrato de leitura que se debruce sobre os lugares posicionais dos sujeitos (FREUD, 1915c; MALDAVSKY, 1977; MOSCOVICI, 2003) nas diferentes esferas sociais (produção, circulação e consumo). Seguindo a linha de raciocínio destes autores, independentemente dos lugares ocupados pelos sujeitos nas esferas sociais, parece ser uma questão de sobrevivência da espécie humana, o estabelecimento de relações mediatas por papéis, relações entre indivíduos e contextos institucionais historicamente situados.

Neste sentido, reflitamos, no contexto das sociedades dos fluxos interacionais com a cultura dos bens simbólicos, o que a retirada do vídeo suscita comentários e discussões sobre algo que trafega entre os diferentes campos e práticas sociais. E mais do que isso, cremos que talvez a discussão tenha como foco uma investigação sobre as políticas públicas e privadas, as estratégias e os processos de digitalização em Angola com a instalação da fibra ótica. Para a partir daí formularmos hipóteses sobre o porquê não houve engajamento na enunciação discursiva. Por outras angulações, o vídeo sugere-nos a investigação sobre o levantamento de questões que se prendem com a cobertura e o órgão fiscalizador do sinal da Internet de banda larga em todo o território nacional. Sabemos a partida que existe em Angola, a INACOM⁵, que deveria fornecer o mapa de coberturas. Mas

⁵ Pode ser localizado através do link: <https://www.inacom.gov.ao/ao/#>.

acessando o site deste órgão, verificamos que não apresenta em suas páginas qualquer informação sobre: a cobertura e instabilidade do sinal nas 18 províncias; e quantos municípios estão cobertos em toda a extensão de Angola; os planos, os serviços e as tecnologias disponibilizadas pelas empresas da telefonia móvel. Ou seja, existe sim, uma empresa. Mas ignora-se a sua verdadeira missão. Por um lado, a ausência destes dados podem ser um indício da situação crítica sociotécnica e tecnológica em Angola e pode revelar o nível crítico das políticas ideológicas e sociais deficitárias do sistema governamental angolano na área das telecomunicações.

Em uma análise sociológica o vídeo força-nos a fazer uma leitura socioeconómica do sujeito angolano, composto pela maioria da camada populacional jovem angolana, se comparado com os tarifários dos países de uma economia aparentemente estável, podemos perceber que, o discurso está longe de atingir a realidade social dos angolanos. Perguntas que se prendem com a concorrência no mercado dos serviços de telefonias e sobre as condições de vida do público são necessárias para este estudo. Como estão as disputas do mercado empresarial nesse setor? Em Angola este mercado é explorado por apenas duas operadoras nomeadamente a UNITEL⁶ e a MOVICEL. Em termos comparativos, por exemplo vamos citar o Brasil. Diferentemente de Angola, no Brasil este mercado é disputado por 4 empresas prestadoras de telefonia nomeadamente OI, TIM, VIVO, e CLARO, que possibilita a competitividade empresarial. Esta competitividade permite que os usuários optem pela operadora que lhes ofereça a melhor cobertura, os melhores planos e as melhores tarifas para além de que todas as operadoras oferecem aos usuários a possibilidade de optarem pelos serviços de Pré-pago e Pós-pago.

Focados na Operadora TIM, disponibiliza o serviço TIM Pré TOP com os pacotes e planos aliciantes e cabem no bolso de qualquer um. Por meio da sua página oficial⁷, a operadora TIM, por meio de uma simples enunciação apresenta os pacotes, os serviços de telefonia, de Internet, incluindo o uso ilimitado das Redes Sociais (Facebook, WhatsApp, Twitter e Messenger) ou seja, sem descontar da sua franquia e tarifários da seguinte maneira: “O Pré-Pago da TIM está muito mais simples, fácil e melhor para você. Agora sua recarga é transformada em benefícios. Veja as vantagens de ser TIM PRÉ TOP”. Em seguida aparece na página em três colunas as ofertas e os benefícios: “por uma recarga de 20,00, o usuário por duas semanas tem direito a 2Gb, por sete dias mais 2Gb e como bônus para usar durante a madrugada (00.00 as 6.00 horas) mais 6Gb de Internet; por uma

⁶ UNITEL é uma empresa em Angola prestadora de serviços na área de telecomunicações móveis (telefonia celular), tendo sido a primeira a operar com a tecnologia GSM no mercado angolano. Foi constituída em 1998 e entrou no mercado em 2001 e em como Slogan oficial "O próximo mais próximo". Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Unitel>

⁷ As informações foram retiradas da página oficial da Operadora TIM, através do link: <https://www.tim.com.br/sc/para-voce/planos/pre-pago>. Data de acesso 17 de junho de 2020.

recarga de 30,00 o usuário se beneficia, por três semanas de 3Gb mais de 2Gg, por sete dias e 9 Gb de bônus para usar de madrugada (00.00 as 6.00 horas); e, em uma recarga de 40,00 Reais, durante 4 semana, ele terá direito a 4Gb de Internet, mais 2Gb por sete dias e 12Gb de bônus para usar de madrugada (00.00 as 6.00 horas).

Olhando para as duas enunciações discursivas das propagandas percebemos que tanto em Angola quanto no Brasil existem as propostas de captação dos nichos. Os dois discursos fazem uma enunciação discursiva quanto nos planos e aparentemente oferecem uma certa acessibilidade social na integração da esfera de consumo dos produtos da operadora TIM, o que não fica claro no caso da MOVICEL. Porém, no caso de Angola, além do gigantesco distanciamento quanto às tarifas e as ofertas, planos e serviços da Internet oferecidos aos usuários dos dois países. Os dados entre os dois países revelam que no Brasil, em questões técnicas a digitalização entre as esferas sociais parece ter uma estrutura instituída na horizontalidade em detrimento de Angola, que ainda bastante verticalizada. Esta verticalização do sistema sociotécnica tecnológica digital, a nosso ver impõe barreiras cria uma ambiência que deixa a maior parte do público angolano fora da realidade digital ou do consumo dos bens e produtos da indústria das novas tecnologias de comunicação e informação.

Esta verticalização e as barreiras impostas não possibilitam o consumo ou o uso em maiores escalas como por exemplo no Brasil onde ocorre uma explosão de lifes, devido o acesso a Internet de 4G, com tarifas dos planos de dados baratíssimos. Esta situação não só permite o engajamento do público, mas também a movimentação sóciotécnico por conta da estabilização socioeconômica e financeira do país, em detrimento da sociedade angolana. Olhando para o nível de vida e para as alarmantes discrepâncias sociais do povo (habitação, escolaridade, saneamento do meio, pobreza, fome e corrupção): quem é o adolescente ou o jovem que pode pagar 18.000.00 ou por 23.000.00 Kz por um plano da Internet desse tipo? A partir do vídeo podemos inferir que em Angola não ocorre nem o engajamento e nem a movimentação digital por falta da polarização digital das redes. Isso porque no país existe apenas uma pequena parcela de gente, detentora do poder político, ideológico, econômico e financeiro. No Brasil, apesar ainda da exclusão social, calcula-se que mais de 60% da população esteja conectada e a sociedade é toda ela midiática e midiaticizada. Em Angola os poucos usuários das redes e mídias socais encontram limitações quanto ao acesso, a velocidade da Internet e as tarifas o que nos leva a concluir que, os serviços de telefonia e de Internet sejam caríssimos.

Portanto, no final de tudo o que observamos chegamos a conclusão de que, embora o vídeo faça a enunciação de uma Geração M, sempre conectada a Internet, e os ventos das sociedades em midiaticização soprem e atravessem as fronteiras territoriais angolanas o sonho de uma sociedade altamente conecta parece estar ainda longe de ser alcançado.

Porém, no final de tudo o que até agora observamos e percebemos, julgamos ter feito uma descrição sobre o antes, o durante e a atual situação da Geração digital em Angola. A leitura que fazemos é até certo ponto positiva embora estejamos cientes de que, falar de uma Geração M em Angola nos aproxime de uma problemática de alta complexidade. A sua complexidade justifica-se pelo fato de tratar-se de um objeto que talvez se constitua nas interfaces entre os diferentes níveis de enunciação discursiva e das disputas quer ideológicas e políticas quer econômicas e financeiras entre os atores sociais na ambiência dos processos sociais e da mediação.

Referências Bibliográficas

- Adorno, T. W. (2006). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, M. A; Janotti Junior, J.; Jacks, N. (org). *Mediação e Mediação*. Livro Compós 2012. Salvador: EDUFBA. p. 23-39. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6187/1/MEDIA_TIZACAO_repositorio.pdf. Acesso em 29 de setembro de 2016.
- Baudrillard, J. (2001). *Banalidade mortífera*. Folha de S. Paulo, São Paulo, 10 jun. Caderno Mais! p. 12.
- Carvalho, A. M. A. & Rubiano, M. R. B. (2004). Vínculo e compartilhamento na brincadeira de crianças. Em M. C. Rossetti-Ferreira, K. S. Amorim, A. P. S. Silva & Ana M. A. Carvalho (Orgs.) *Rede de significações: uma perspectiva para o estudo do desenvolvimento humano* (pp. 171-187). Porto Alegre: ArtMed.
- Carvalho, A. M. A. (2005). Vínculos e redes sociais de crianças em grupos de brinquedo. *Anais do IV Congresso Norte- Nordeste de Psicologia*. Salvador. (CD-ROM).
- Castells, M. (1996). Fluxos, redes e identidades: uma teoria crítica da sociedade internacional. In: CASTELLS, M. et al. *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, p. 3-32.
- Fausto Neto, A. (2010). As bordas da circulação. *Revista ALCEU* - v. 10 - n.20 - jan./jun. p. 55 a 69. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 20 de outubro de 2016.
- Freud, S. (1915c). "Pulsiones y destinos de pulsión". In: Sigmund Freud, *Obras Completas*, Buenos Aires, Amorrortu editores, 1988, Vol. XIV.
- Hinde, R. A. (1979). *Towards understanding relationships*. Londres: Academic.
- Honneth, A. (2009). *Luta por Reconhecimento. A gramática moral dos conflitos sociais*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34.
- Maldavisky, David (1977). "Teoría de las representaciones". Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

Mcluhan, M. (1998). Os meios de Comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix.

Moscovici S. (2003). Representações sociais. Investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes.

Ortiz, R. (1994). Mundialização e cultura. 2. ed. São Paulo: Brasiliense.

Richards, M. P. M. (1974). The integration of a child into a social world. Cambridge: Cambridge University.

Sodré, M. (2002). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes.