

## **iPhone: o *Gadget* mais desejado na era da convergência midiática.**<sup>1</sup>

Alessandra Torres Bittencourt<sup>2</sup>

Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

### **Resumo**

O objetivo desse artigo é compreender os aspectos que influenciam a convergência midiática através dos smartphones, no Brasil. O conceito de convergência é abordado sob a ótica de vários autores. O iPhone é objeto de discussão dessa convergência por ser o smartphone mais comercializado e mais utilizado para internet móvel no planeta, segundo os institutos de pesquisa nacionais e internacionais. Serão discutidos os fatores que levam as pessoas a desejar e possuir um smartphone, apesar do contexto brasileiro desfavorável demonstrar tantos aspectos sócio-econômicos, culturais e tecnológicos aquém do contexto de outros países.

**Palavras-chave: convergência midiática; comunicação; design; smartphones.**

### **Introdução**

Os telefones celulares deram às pessoas a possibilidade da mobilidade, isto é, a capacidade de poderem estar em vários lugares, conectadas a outras pessoas, fazendo ligações, enviando mensagens, fotos ou documentos, acessando a Internet, enfim, comunicando-se de alguma forma, mesmo estando em trânsito. Os *smartphones*, ou telefones inteligentes podem efetuar ainda, mais funções do que outros telefones móveis, como ter disponível um GPS, ou um editor de documentos, fazer filmes e enviá-los ao vivo diretamente para alguém, fazer uma vídeo-chamada ou monitorar a casa quando a pessoa está ausente.

Toda essa facilidade da mobilidade e da tecnologia comunicacional tem um custo e, no Brasil, isso não ocorre com toda a população. Castells (2006) afirmava que o Brasil tinha uma população que foi privilegiada pelo serviço de celular pré-pago, considerando que havia muita gente sem condições financeiras que pudesse comprar um aparelho e manter um serviço de comunicação móvel. Como sua pesquisa foi feita no Brasil entre 2003 e 2004, época em que

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Mobilidade, redes e espaço urbano”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela UTP. Especialista e Graduada em Design Gráfico. Professora da UTFPR do Curso superior de Artes Gráficas, da disciplina de Tecnologias Digitais para Processos Gráficos nos anos de 2006 e 2007.

os telefones celulares eram ainda uma novidade e tinham custos elevados, realmente, o autor constatou de modo apropriado a situação sócio-econômica do país. No entanto, tratando-se de *smartphones*, pode-se afirmar que Castells, encontraria hoje, uma situação econômica semelhante, porque nem todos os brasileiros teriam condições de possuir um dispositivo desse porte, nem manter um plano que cobrisse o serviço de Internet móvel.

Segundo relatório da Huawei do Brasil<sup>3</sup> em conjunto com a Teleco, a quantidade de acessos móveis por aparelhos no Brasil é de 2,1 milhões, ultrapassando a de modems 3G, com 1,8 milhões de usuários. Mesmo assim, a participação da tecnologia 3G no ano de 2008, representava 1,7% no total de celulares, um número pequeno em relação à média mundial que teve a participação de 10%.

Mesmo no estágio inicial da implantação da tecnologia 3G, os dados do relatório da Huawei indicam que o Brasil atingirá, em 2011, um aumento na utilização do serviço de banda larga móvel, ultrapassando o serviço de telefonia fixa.

Um dos fatores que dificultam a difusão da banda larga móvel e está divulgado no relatório semestral da Huawei é o alto custo dos aparelhos. Se os aparelhos são comprados no plano pré-pago, especialmente os *smartphones*, com todas as possibilidades que a tecnologia 3G oferece, o valor varia entre R\$ 1.500,00 a R\$ 2.500 reais. No plano pós-pago, as operadoras têm como subsidiar este valor, porém a mensalidade do serviço eleva-se de R\$ 180 a R\$ 350 reais, dependendo do aparelho.

Os mais cobiçados do mercado são o iPhone 3GS e o Nokia N95, N85 ou N97, por terem várias funções e atraírem o consumidor pelo design e pela marca.

O iPhone é o objeto de desejo de 22% de jovens americanos, sendo que 15% destes já possuem um. Esta pesquisa, foi divulgada online por Philip Elmer DeWitt publicado no site Fortune Brainstorm Tech, dia 6 de outubro de 2009. Isto prova que os adolescentes americanos crescem a cada dia mais fieis à marca da Apple. Considerado um dos melhores *smartphones* no quesito convergência midiática e mobilidade, o iPhone tem seu apelo no design avançado do dispositivo e da interface, agradando os adolescentes. O preço também atrai os consumidores, pois custa apenas \$199 (cento e noventa e nove dólares-nos Estados

---

<sup>3</sup> Huawei é líder no fornecimento de redes de telecomunicações e atende a 36 das 50 maiores operadoras globais, além de mais de um bilhão de usuários ao redor do mundo. A Huawei é líder no mercado de banda larga fixa e móvel, e detém 70% do mercado nacional de modems USB de acesso 3G, com mais de 1 milhão de terminais vendidos desde a implantação do sistema no país. Além disso, a empresa é líder no fornecimento de infraestrutura de redes para as principais operadoras de telefonia móveis e fixas no Brasil. No país desde 1999, a atuação da companhia abrange atualmente as mais avançadas frentes tecnológicas em telecomunicações, como redes UMTS, GSM, CDMA, NGN, IP DSLAM, SDH, DWDM e Datacom. Fonte: [www.huawei.com](http://www.huawei.com)

Unidos), o modelo 3GS, com 16 Giga. Comparado a outros da categoria, o N97 da Nokia, por exemplo, tem o valor de \$599 (quinhentos e noventa e nove dólares - na Europa), tornando a Apple mais atrativa no quesito preço.

A principal questão neste texto é refletir e discutir o aumento do número de usuários que vêm utilizando estes dispositivos móveis inteligentes e que lhes permite maior mobilidade, neste tempo de convergência midiática, considerando especificamente o fenômeno de vendas do iPhone, nos Estados Unidos, nestes últimos meses. Questões culturais entre Brasil e Estados Unidos serão levadas em conta, assim como a importância do design e da atribuição de significados ao artefato móvel.

Para isso é necessário compreender, primeiramente, o que os autores dizem sobre o termo “convergência”. Depois, alguns fatores sociais e culturais serão abordados para que se possa tentar compreender como o iPhone tornou-se o objeto de desejo do século XXI, na era da convergência das mídias.

### **Convergência Midiática**

Para a compreensão do termo “convergência” é necessário tratar o conceito de modo que se possa aclarar e definir melhor a polêmica entre os pesquisadores e autores, bem como os limites e a abrangência destas idéias sobre o tema. Deve-se levar em conta que este é um termo de não tão fácil definição, especialmente, porque se vive um período histórico de numerosas e rápidas mudanças em todos os níveis da sociedade. Assim, verificam-se mudanças sociais tais como: divergências comportamentais, políticas, religiosas, morais, de gênero, de hábitos alimentares, ambientais, de saúde, de educação e outras. Há a contrapartida, no sentido contrário, isto é, há reuniões, fusões, seminários, congressos, cúpulas para ir de encontro, incorporações para agregar e convergir não apenas máquinas e tecnologias, mas mídias que resultaram em novidades nas comunicações, convergindo todas estas, no artefato tecnológico denominado telefone móvel.

Em 1999, Dutton dizia que o progresso da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) poderia resultar não só em uma convergência digital como em uma explosão multimídia. Ao fazer referência aos estudiosos dos meios digitais, lembra que a transformação do sistema analógico para o digital seria uma condução inevitável, principalmente, com o avanço da linguagem dos computadores e ao poder de codificar, transmitir, armazenar e processar informações.

Dutton (1999) previu, ainda, que o cenário geral da comunicação mudaria, gerando novos empregos através do desenvolvimento da Tecnologia da Informação e Comunicação com equipamentos e serviços, além do avanço da infra-estrutura necessária para o avanço da tecnologia digital, em muitas áreas ainda não exploradas.

Percebe-se que Dutton (1999) não estava errado, e atualmente, muitos aparelhos que são utilizados, senão todos, são digitais, e como exemplos citam-se: a máquina fotográfica, aparelhos de televisão, gravadores de voz, mp3, leitores e gravadores de DVD, leitores de *bluray*, câmeras de vídeo, além de outros.

Anterior a Dutton, George Gilder (1994), usou uma palavra chamada “teleputer” como palavra sinônima de sua previsão para a convergência. Esta fazia referência a um computador que substituísse vários aparelhos e tivesse as funções de um rádio, televisor, telefone e computador pessoal. Pode-se dizer que Gilder (1994) previu os *smartphones*, antes mesmo que sua tecnologia pudesse ser viável.

Referindo-se a uma explosão multimídia, Dutton (1999), dizia que a proliferação da tecnologia especializada avançaria como: os pagers, *videogames*, computadores pessoais em rede, telefones celulares, televisores digitais e outros. Inúmeras versões de “teleputers” estariam disponíveis no leque de opções para o consumidor poder escolher. Talvez, ele nem imaginasse que dez anos mais tarde, em 2009, os telefones celulares, especialmente os *smartphones*, seriam os “teleputers” mais cobiçados pelos consumidores.

Outros autores como Lemos (2007) e Fidalgo e Canavilhas (2009) usaram outras expressões ao invés de “teleputer” para discutir a respeito da convergência dos dispositivos móveis.

Fidalgo e Canavilhas (2009) referem-se a um artefato “tudo em um” indicando a convergência dos telefones celulares. Para tentar compreender melhor o fenômeno convergente identificam-no em três tipos distintos: 1) dispositivos de comunicação, de voz e escrita; 2) dispositivos de produtividade, substituindo os PDAs que têm funções de agenda, calculadora, relógio, gravador de voz, despertador, organizador de tarefas, GPS, Internet; 3) dispositivos de lazer, incluindo jogos, fotografias, vídeos, mp3, rádio. “Agregando funções que antes exigiam vários utensílios, como canetas e blocos de notas, máquina fotográfica, receptores de rádio, o celular tornou-se um objeto imprescindível no dia a dia, de tal ordem que não se sai de casa sem ele”. (FIDALGO E CANAVILHAS, p.3, 2009)

Lemos (2007) referiu-se ao telefone celular como um “teletudo” ao afirmar que este aparelho estaria representando um controle remoto do cotidiano.

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

Para Santaella (2004) a convergência aparece após o processo de digitalização de dados, isto é, onde toda e qualquer fonte de informação possa ser transformada em dígitos, denominados códigos binários que é a linguagem dos computadores. Esta pode ser traduzida por qualquer dispositivo que tenha este sistema de leitura, como por exemplo um leitor de DVD, ou um *Palm*.

O avanço da evolução digital produziu um rápido desenvolvimento dos dispositivos multimidiáticos, fato que Santaella (2004) considerava um aspecto significativo para convergência.

Foram assim fundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o áudio - visual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão ‘convergência das mídias’. (SANTAELLA, p. 84, 2004).

Goggin (2006), em seu livro *Cell Phone Culture*, apesar de fazer restrições quanto à utilização do termo “convergência”, diz que o mesmo poderia ter sido revelador em meados dos anos noventa o que não acontece hoje. Como o seu objetivo maior era tratar as questões culturais e de quais maneiras o telefone celular influenciou a cultura e a sociedade, aborda rapidamente a palavra convergência, observando que indica uma fusão das mídias e das indústrias culturais: “Convergence indicates the merging of media and cultural industries associated with forms of the twentieth century such as radio, television, newspapers, magazines that came to be relatively well established in their cultural bearings”.<sup>4</sup>(GOGGIN, p.143, 2006).

Henri Jenkins (2008) conta na introdução de seu livro, que mesmo se sentindo “ultrapassado” em 2006, foi difícil encontrar um celular para fazer ligações telefônicas. Afinal, estes aparelhos desde muito antes desta data, vinham agregando cada vez mais

---

<sup>4</sup> Tradução livre da autora: “Convergência indica a fusão dos meios de comunicação e indústrias culturais, associados às formas do século XX, tais como rádio, televisão, jornais, revistas que vieram ser relativamente bem estabelecidas em suas atitudes culturais”. (GOGGIN, p.143, 2006)

funções e era quase impossível encontrar um telefone celular com função única. “Não queria o equivalente eletrônico do canivete suíço. (...) Só queria um telefone. (...) Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”.(JENKINS, 2008, p. 29)

Para o autor citado anteriormente, a convergência faz parte de um processo cultural e em seus estudos há muitos exemplos coletados nos Estados Unidos, país onde vive. Para ele, a “convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. (JENKINS, 2008, p.28). O aparato tecnológico seja ele qual for, irá ou não favorecer essas interações. “Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações, extraídos do fluxo midiático, transformando-os em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana” (*idem*).

Note-se que há muitos autores discutindo o termo convergência e que embora este não seja novo, vem sendo utilizado com mais frequência nos dias atuais. Refere-se apenas à convergência de tecnologias e a um determinado dispositivo, mas ainda não amplia o sentido para a convergência de culturas e suas implicações na sociedade, como previa Jenkins (2008).

### **iPhone: Dispositivo Convergente em Comunicação e Design.**

O iPhone pode ser considerado o artefato “símbolo” da convergência midiática do início do século XXI. Além deste *smartphone* ter sido desejado por uma multidão antes do seu lançamento, o “fenômeno iPhone” mudou o pensamento da indústria da comunicação móvel e transformou o modo de comunicação da sociedade: ampliando sentidos, gerando empregos, mobilizando a imprensa, aumentando o número de conexões à internet móvel e favorecendo a interação entre redes sociais.

Em junho de 2007, a notícia do lançamento do primeiro Iphone, levou os maníacos por *gadgets*<sup>5</sup> a formar filas em frente às lojas da Apple, nos Estados Unidos, para poder comprar o dispositivo. Uma verdadeira multidão desejava o “teletudo” do momento.

---

<sup>5</sup> Gadget (do Inglês: geringonça, dispositivo): é uma gíria tecnológica recente que se refere, genericamente, a um equipamento que tem um propósito e uma função específica, prática e útil no cotidiano. São comumente chamados de *gadgets* dispositivos eletrônicos portáteis como PDAs, celulares, *smartphones*, tocadores mp3, entre outros. Em outras palavras, é uma "geringonça" eletrônica. Os Gadgets têm função social de status (além da lógica finalidade do aparelho), quando se tratam de equipamentos ostensivos. Na medida a que se referem, em sua maioria, a equipamentos de ponta e por muitas vezes com preços elevados, a gíria Gadget é referência de produto tecnológico para poucos, embora seja usada de forma genérica quando se trata de software. (fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Gadget>).



Figura: Acampamento na loja da Apple em NY antes do lançamento do primeiro iPhone – junho de 2007.  
Fonte: [http://upflash.blogspot.com/2007\\_06\\_01\\_archive.html](http://upflash.blogspot.com/2007_06_01_archive.html)

A revista online Computerworld entrevistou uma garota que estava na fila da loja da Apple antes de abrirem as portas. Jéssica Rodrigues, estudante universitária, afirmou que o iPhone seria um momento inovador para os telefones celulares e ela queria fazer parte de algo que iria ficar para a história.

O “fenômeno iPhone” ocorrido em junho de 2007, causando grandes filas nas lojas da Apple para possuir o *gadget* do século, fato repetido recentemente com a chegada no iPhone 3G e agora do modelo 3GS nos Estados Unidos, pode ser explicado por Denis (1998) ao tratar do *fetichismo dos objetos*.

Rafael Denis (1998), afirmava que a palavra “fetichismo”, apesar de possuir três grandes sentidos históricos<sup>6</sup>, há um consenso de que este termo é “o ato de investir os objetos de significados que não lhes são inerentes”. (DENIS, p. 28, 1998). Isto é, atribuir valores humanos aos artefatos que não o são e transformá-los como parte de nossa própria existência.

Aos telefones celulares, por exemplo, são atribuídos inúmeros significados e pode-se inclusive personalizá-los de forma a torná-los mais “humanos”. Os adolescentes mudam tanto seu aspecto visual externo, colocando adesivos, capas, ou chaveiros, quanto sua interface interna, colocando fotos pessoais como proteção de tela, com a finalidade de identificar-se mais com o dispositivo.

<sup>6</sup> Rafael Cardoso Denis percorre a história da palavra “fetichismo” em seu artigo Design, Cultura Material e o Fetichismo dos Objetos. Os três sentidos abordados historicamente são resumidamente: o aspecto religioso, o aspecto econômico e o aspecto sexual de Freud.

O fenômeno do iPhone pode ser explicado, então, de acordo com o artigo de Rafael Denis, onde o desejo de possuir o novo *gadget* pode ser considerado uma

ação respectivamente espiritual, ideológica e psíquica de acrescentar valor simbólico à mera existência concreta de artefatos materiais: ou seja, de dar uma outra vida, estranha, às coisas. Trata-se, de certo modo, de humanizar ou, às vezes, divinizar aquilo que não é humano (ou, pelo menos, não completamente) e, portanto, de incluí-lo na nossa humanidade e, ao mesmo tempo, de conectarmos-nos à sua natureza essencial e ao que supomos que seja a sua essência mística. (DENIS, p. 1998)

Para Denis (1998), o fato do objeto de desejo possuir um significado “inerente”, quer dizer que é fixo como significante, porém fluido em seu significado. Ou seja, o *smartphone* tem seu significado de ser um telefone celular com múltiplas funções, porém alguns significados lhe são atribuídos pelos fabricantes, distribuidores, vendedores, usuários, como: a mobilidade, a praticidade e o status.

O designer Steve Jobs, conhecido como criador do iPhone da Apple, e outros sucessos de vendas como o iPod e o Macintosh, deve saber todos os truques de atribuir significados aos seus *gadgets*, mesmo antes de serem lançados. Como designer, Jobs tem conhecimentos extras que os profissionais da área da comunicação móvel podem não possuir, fato que pode ter colaborado para o sucesso de vendas de seus produtos, além de sua ambição e personalidade forte, como mostra o filme *Piratas do Vale do Silício*.

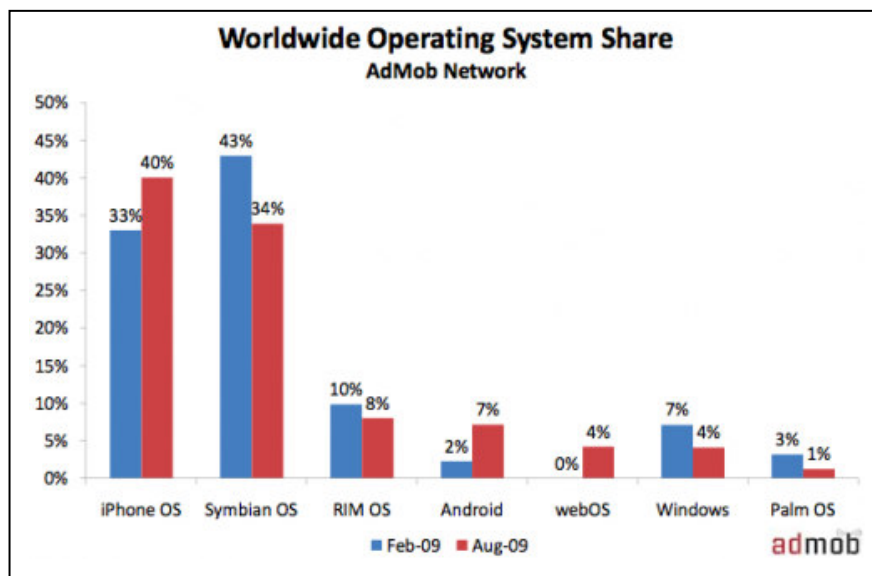
O designer Stolarski (2009) acredita que o sucesso da Apple deve-se, além dos conhecimentos de Jobs, ao fato da empresa seguir o raciocínio da Escola de Ulm, que surgiu na Alemanha, na década de 50. Segundo o designer citado, “uma das maiores qualidades e uma das maiores questões da Escola de Ulm é o fato de que ela buscava considerar o design de forma científica”.(Stolarski, p.225, 2009). Para o pensamento da Escola de Ulm, o homem era estudado cientificamente de modo a compreender suas características biológicas que condicionam sua percepção e sua ação o que tornava sua visão humanista, fato que leva o designer Stolarski (2009) acreditar no sucesso dos produtos da Apple. “Eu citei a Apple porque ela é um dos exemplos mais importantes da relação de objetos altamente complexos que, no entanto, são absolutamente desejados pelas pessoas – e isso não é à toa. Essa simplicidade faz parte disso”.(Stolarski, p.225, 2009).

O iPhone é o resultado da convergência entre comunicação e design, apesar de aparentar um projeto simples, com um botão físico abaixo da tela, apresenta uma interface muito diferenciada de todas as outras conhecidas até o ano de 2007. A tela com o tamanho de

3,5 polegadas favorece o sentido da visão, apesar do sentido do tato ser estimulado. A função *touchscreen*, ou a tela que funciona com o simples toque dos dedos, modifica a comunicação do dispositivo com o usuário.

A função *touchscreen* foi o principal motivo de ampliação de sentidos do iPhone, pois possibilita, que com o toque dos dedos na tela as funções sejam executadas. Alguns comandos podem ser dados apenas sacudindo o dispositivo. O tato já era um sentido estimulado com os outros aparelhos celulares, ao ter que pressionar os botões, mas não da mesma forma como o iPhone que exige o toque mais suave na tela. O fato de alguns receptores sensoriais mais sensíveis ao tato serem mais exigidos dos usuários para o iPhone funcionar, isto pode dificultar a execução de comandos em sistemas *touchscreen* em pessoas com mais idade. Apesar do iPhone ser utilizado por mais jovens e adultos, não será levado em conta a discussão do caso dos idosos neste artigo, mesmo percebendo a grande utilidade de um estudo de ergonomia e usabilidade para este público.

O teclado que funciona na base do toque pode ser de difícil acesso à primeira vista, mas isso otimiza alguns serviços como: o envio de mensagens de texto, emails e a edição de notas. Suas funções são em grande maioria executadas em conexão com a internet como, por exemplo: o GPS, envio de SMS, busca e download de aplicativos na Apple store. Não é por acaso que o iPhone representou 40% do tráfego da web móvel em agosto de 2009, nos Estados Unidos, segundo pesquisa divulgada pela rede de publicidade Admob.



Fonte: <http://iphone10.com.br/iphone-representa-40-do-trafego-na-web/>

O fato de haver um grande tráfego da internet móvel via iPhone, nos Estados Unidos, apenas comprova que a comunicação vêm mudando suas formas de acesso, porém devem ser levados em consideração fatores sócio-econômicos e culturais como foram citados na introdução. O Brasil, além de comprar *smartphones* com taxas elevadas, também tem o custo de tráfego de acesso à internet móvel elevado.

Os fatores culturais estão basicamente relacionados aos fatores políticos, pois o Brasil, acaba comprando produtos da América do Norte e da Europa e historicamente, acaba adaptando-se aos produtos americanos com maior facilidade. Apesar disso, os celulares da Nokia tem um grande público no país, considerando que a empresa tem aparelhos para todos os tipos de público-alvo, diferentemente, dos produtos da Apple que, no Brasil, abrange a classe mais favorecida economicamente.

Outro fator cultural importante acaba se transformando em fator econômico, considerando-se que, no Brasil, as pessoas com melhor renda e melhor nível de instrução, são aquelas que possuem mais capacidade de adaptação às novas tecnologias, já que os *smartphones* chegam a um custo tão elevado no país.

A Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) explicou porque o iPhone chega com custos tão elevados no Brasil. Através da revista online Peworld, divulgada em 9 de outubro de 2009, a Abinee, afirmou que são, no mínimo 58,25% de impostos cobrados durante a importação do aparelho, portanto, o valor de 699 dolares, para um iPhone 3GS de 32 GB desbloqueado, vendido nos EUA, chegaria ao Brasil por mais de 1.100 dólares. Abaixo uma tabela com os impostos cobrados:

<b>Política de impostos que incidem sobre o iPhone</b>	
<b>Importação</b>	<b>16%</b>
<b>IPI</b>	<b>15%</b>
<b>ICMS</b>	<b>18%</b>
<b>PIS/COFINS</b>	<b>9,25%</b>

Fonte: Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee)

Fonte: <http://peworld.uol.com.br/noticias/2009/10/09/saiba-por-que-o-iphone-e-tao-carro-no-brasil/>

O aspecto custo, portanto, onera e atrasa o progresso comunicacional de massa, e favorece as classes com renda mais alta.

## Considerações Finais

Apesar de todas as críticas e dos elogios publicados sobre o iPhone, os jornalistas, os bloggers e twitteiros continuam publicando e postando notícias sobre a Apple. A última delas, do dia 22 de outubro de 2009, aparece no site Appleinsider e informa os resultados do terceiro trimestre da AT&T, registrando um recorde de 3,2 milhões de ativações do iPhone. Destas 3,2 milhões de ativações do iPhone, cerca de 40 por cento eram de novos clientes para a AT&T. O contrato feito entre a AT&T e a Apple, no qual Jobs foi tão criticado, antes do iPhone ser lançado em 2007, por exigir exclusividade da operadora, agora rende mais frutos que o esperado e nem a Apple, nem a AT&T têm do que reclamar. Embora o contrato de exclusividade termine em 2010, supõe-se que nada afetará a empresa, segundo o CEO da AT&T.

Neste artigo, cabe ressaltar que *smartphones* têm prós e contras, porém nenhum deles conseguiu mobilizar tanto a indústria, como o iPhone, fazendo-a repensar seus dispositivos móveis. Apesar de todas as contradições, inovações, declarações de amor e ódio bem como palpites conseguiu transformar padrões sociais de comunicação e consumo, fazendo com que as pessoas pudessem ter a sensação de mobilidade, praticidade e status. Além disso, Jobs mobilizou a mídia, fazendo com que jornalistas, blogueiros, twitteiros e curiosos escrevessem sobre seu *gadget*, independentemente, se suas opiniões fossem para mostrar seus defeitos ou suas qualidades, formando novas comunidades nas redes sociais: como as do orkut: “eu quero um iPhone”, “eu tenho um iPhone” ou “eu odeio o iPhone”.

O “fenômeno iPhone” ao qual este artigo se refere é muito maior que o simples fato do dispositivo ser um símbolo de convergência midiática do século XXI, por suas mudanças tecnológicas de design e de comunicação. Implica e significa transformações nos modos como a sociedade se vê e se reorganiza, devido a este fenômeno convergente.

## Referências bibliográficas

ALCALÁ, Jonathan. Saiba por que o iPhone é tão caro no Brasil. **PcWorld**. Disponível em: <<http://pcworld.uol.com.br/noticias/2009/10/09/saiba-por-que-o-iphone-e-tao-carro-no-brasil/>>. Acesso em: 9 de outubro de 2009

CASTELLS, Manuel. **Comunicacion Movil y Sociedad**. Espanha: Ariel, 2006.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Revista Arcos**, Rio de Janeiro, volume 1, número único, p.14-39, 1998.

DeWITT, Philip Elmer. Survey: 22% of U.S teens want an iPhone; 15% already own one. **Fortune Brainstorm Tech**. Disponível em: <<http://brainstormtech.blogs.fortune.cnn.com/author/philiped/page/4/>>. Acesso em: 6 de outubro de 2009.

DUTTON, Willian H.; PELTU, Malcom; BRUCE, Margaret. **Society on the line: Information Politics in the digital Age**. Oxford, 1999.

FIDALGO, Antonio; CANAVILHAS, João. **Todos os jornais no bolso: Pensando o jornalismo na era do celular**. Na prensa. 2009.

GOGGIN, Gerard. **Cell Phone Culture: mobile technology in everyday life**. Routledge: New York, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

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

LING, Rich. **Mobile Connection: the cell phone's impact on society**. Sao Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2004.

MONTALBANO, Elizabeth. New Yorkers camp out for iPhone despite summer heat. **ComputerWorld**. Disponível em: <[http://www.computerworld.com/s/article/9025767/New\\_Yorkers\\_camp\\_out\\_for\\_iphone\\_despite\\_summer\\_heat?intsrc=hm\\_list](http://www.computerworld.com/s/article/9025767/New_Yorkers_camp_out_for_iphone_despite_summer_heat?intsrc=hm_list)>. Acesso em: 6 de outubro de 2009.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio. (Org). **Cultura Digital.Br**. Azougue Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2009/09/cultura-digital-br.pdf>>. Acesso em: 28 de setembro de 2009.

### Sites:

APPLE. Disponível em: <[www.apple.com](http://www.apple.com)>. Acesso em: 1 de outubro de 2009.

IPHONE 10. Disponível em: <<http://iphone10.com.br/iphone-representa-40-do-trafego-na-web/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2009.

HUAWEI. Disponível em: <<http://www.huawei.com/pt/catalog.do?id=1779>>. Acesso em: 14 de outubro de 2009.

TELECO. Disponível em: <[http://www.teleco.com.br/3g\\_esp.asp](http://www.teleco.com.br/3g_esp.asp)> Acesso em: 12 de outubro de 2009