

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

Beatriz Santos Samara

FORMAS DE USO E MOTIVAÇÕES DE USUÁRIOS DE CELULARES DA  
CLASSE C

DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

SÃO PAULO  
2016

Beatriz Santos Samara

FORMAS DE USO E MOTIVAÇÕES DE USUÁRIOS DE CELULARES DA  
CLASSE C.

DOUTORADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

Tese apresentada à Banca examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutorado em Ciências Sociais sob orientação da Prof<sup>a</sup> Doutora Silvia Helena S. Borelli.

São Paulo

2016

Banca Examinadora

---

---

---

---

---

---

---

---

*Dedicatória*

*À minha mãe Nilda, in memoriam, na certeza de que esta sempre perto de mim, ao meu pai, Habib, aos meus sobrinhos: Heloisa, Flávio, Letícia e Lorena, à Sophya e a Rubens Fernandes Junior*

## **Agradecimentos**

À Prof.<sup>a</sup> Doutora Silvia Helena S. Borelli por me acompanhar neste processo com toda sua competência além do carinho.

A todos os professores do programa que com suas aulas mudaram profundamente minha vida.

Às minhas sobrinhas Letícia e Lorena que me ajudaram nas transcrições das entrevistas da pesquisa qualitativa desta tese.

À Monique Fonseca que se dispôs a digitar a tese quando eu estava com o pulso quebrado.

À minha grande amiga Yara Moraes por ouvir todos meus desabafos.

Ao Adélio Brito pelo apoio constante.

À minha amiga Eliane Fernandes pelo constante no apoio a esta conquista.

A todos meus amigos do *facebook* que quando divulguei que orassem por mim se manifestaram enviando mensagem de força.

À Dona Antonia, Janete e Marli que sempre me enviaram mensagens de que Deus estaria ao meu lado.

## **Resumo**

Baseada na hipótese da emergência da denominada classe C nos últimos anos no Brasil, esta investigação indaga sobre o modo de uso e o motivo de compra dos celulares por indivíduos desse segmento. Mediante leitura de diversos autores, este trabalho buscou fundamentar o problema que ora é levantado para este estudo, isto é, de que maneira o celular ultrapassa o conceito de ser um bem e constitui-se em um objetivo de vida social e cultural consumido pela classe C. Com essa finalidade, foram levantadas hipóteses e objetivos que levaram à necessidade de pesquisa utilizando a metodologia qualitativa junto aos usuários dessa classe já mencionada. Os autores que fundamentam este estudo são: Souza, Torreta, Neri, Silva, Singer, Bourdieu, Appadurai, Canclini, Sato e Perez, Lemos, McCracken, Douglas e Isherwood e Certeau, os quais contribuíram com suas obras para pensar sobre os objetivos e hipóteses deste estudo, que nos levou a concluir que o celular, para a classe C, é fundamental e inseparável do sujeito em estudo.

**Palavras-chave:** consumo, uso, classe c, celulares, conjuntura socioeconômicas, compra.

## **Abstract**

Based on the hypothesis of the emergence of the Lower Middle Class, in recent years in Brazil, this research inquires about the way of use and cell phone purchase reason by these segment individuals. Through reading several authors, this study aimed substantiate the problem that is appointed for this thesis, in other words, how the cell phone goes beyond the concept of being an asset and becomes an objective of social and cultural life, consumed by the Lower Middle Class. Its purpose, assumptions and objectives were developed, which led to a need for research, using a qualitative methodology with cell phone users, this already mentioned class. The authors mentioned here were: Souza, Torreta, Neri, Silva, Singer, Bourdieu, Appadurai, Canclini, Sato and Perez, Lemos, McCracken, Douglas and Isherwood and Certeau, who contributed in their works to think about the objectives and hypothesis of this study, which led us to conclude that cell phone for Lower Middle Class is essential and inseparable from the subject under study.

**Keywords:** consumption, use, Lower Middle Class, cell phones, socioeconomic situation, buy.

## Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>9</b>
<b>Capítulo 1 – Consumo, cidade, mobilidade, tecnicidade.....</b>	<b>19</b>
1.1 Relação com a cidade .....	19
1.2 Megalópole e globalização .....	23
1.3 Mobilidade.....	39
1.4 Tecnicidade .....	44
1.5 A tecnologia como extensão do corpo .....	48
1.6 Batalhadores e consumidores .....	53
1.7 Consumo de bens em geral (com foco na classe C).....	64
1.8 Consumo de tecnologias móveis na classe C .....	69
<b>Capítulo 2 – Consumidores de celulares e práticas identitárias.....</b>	<b>78</b>
2.1 A pesquisa.....	78
2.2 O significado do celular.....	80
2.3 Importância da rotina .....	87
2.4 Relevância das redes sociais .....	97
2.5 Comunicação por <i>e-mail</i> .....	103
2.6 Fator entretenimento.....	105
2.7 Relevância das <i>selfies</i> .....	107
2.8 O fabricante do celular .....	109
2.9 As campanhas publicitárias de operadoras .....	112
2.10 O sentimento de ter um celular .....	115
2.11 Motivação de troca .....	118
2.12 Vida sem celular .....	121
2.13 O imaginário .....	123
<b>Capítulo 3 – Relação do celular com a classe C .....</b>	<b>126</b>
3.1 O entrevistado e seu celular.....	126
3.2 Relação com o trabalho.....	132
3.3 Momento marcante .....	135
3.4 Mobilidade.....	140
3.5 Celular de última geração.....	144
3.6 Usos do celular .....	148
3.7 A escolha.....	152
3.8 Motivação de troca .....	155
3.9 Identificação do celular .....	157

<b>3.10 Horas indevidas .....</b>	<b>159</b>
<b>3.11 Lazer .....</b>	<b>162</b>
<b>3.12 O entrevistado e seu bairro.....</b>	<b>166</b>
<b>3.13 Representatividade do consumo e do celular para a classe C .....</b>	<b>168</b>
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>180</b>
<b>Referências.....</b>	<b>188</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXO I Critério Brasil .....</b>	<b>194</b>
<b>ANEXO II Roteiro da Pesquisa.....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO III – Transcrições da pesquisa qualitativa.....</b>	<b>197</b>
<b>O significado do celular.....</b>	<b>197</b>

## **Introdução**

Uma das características mais marcantes de um país subdesenvolvido é a diferença entre as classes sociais ou a desigualdade social extrema, em que um grande número de pessoas vive à margem da sociedade, sem as condições mínimas para uma vida digna. Esse foi, por muitos anos, o cenário do Brasil. Com a estabilização econômica, houve políticas assistenciais e abertura de mercados, e o país deixou de pertencer ao patamar de país subdesenvolvido e passou a ser considerado um país em desenvolvimento, tornando-se alvo de interesse de muitos investidores, bem como estabelecendo parcerias em negócios com diversos países.

Até o início da década de 1990, a sociedade brasileira era visivelmente separada por camadas, que não consumiam muitos dos mesmos bens materiais e imateriais que as classes com poder aquisitivo mais alto. Quando as primeiras tecnologias penetraram no Brasil, como geladeira, televisão, ar-condicionado, e até mesmo telefone, poucos eram aqueles que poderiam obter tais produtos e/ou serviços. Por muito tempo, foi comum ouvir histórias de vizinhos que se reuniam na única casa da rua que tinha televisão, torcendo para o sinal chegar e poder assistir aos programas televisivos. A acessibilidade às novidades tecnológicas, porém, foram crescendo a cada ano; políticas públicas foram criadas para incentivar a diminuição da desigualdade social, fazendo com que surgisse uma importante classe emergente e apta a consumir: a classe C, que passou a representar o percentual de mais da metade dos brasileiros.

A ascensão social da classe C despertou os primeiros interesses da pesquisadora, que começou a observar como essa classe se comportava perante uma nova realidade de consumo, e como lugares, movimentos, mobilidades, serviços e produtos passaram a explorar essa classe como potencial e importante consumidor.

Para o presente trabalho, inicialmente pensou-se em explorar a linha de tecnologias domésticas, já que se observou que produtos, antes direcionados às classes mais abastadas, passaram a ter versões populares que eram voltadas para a classe C e que traziam (e ainda trazem) uma percepção similar às classes B ou A. Rapidamente começaram a surgir inúmeras linhas populares de eletroeletrônicos, produtos de informática, serviços, além de uma abertura de crédito que transferia a uma classe, antes esquecida, a possibilidade de adquirir tudo que antes sonhara.

A fim de compreender uma série de fenômenos econômicos, buscou-se direcionar o olhar ao indivíduo da classe C e perceber como a interação

indivíduo/cidade passaria a se manifestar. Para tanto, foram feitas visitas a *shoppings*, comércios, supermercados, entre outros, buscando algo relacionado à classe C que pudesse ser explorado.

Até que, um dia, a pesquisadora, observando sua faxineira, notou que, em cada cômodo que ela ia limpar, seu celular estava sempre ao lado dela – tal fato chamou a atenção. Começou a observar que seus colegas professores e as pessoas de seu convívio não tinham um apego tão forte com o aparelho celular quanto essa faxineira.

Foi realizada uma investigação nos meios públicos, observando-se por dois anos como a classe C se comportava com seu aparelho, na saída de metrô, em bares, na rua etc. Enquanto a maioria das pessoas aparentemente de classe B ou A carregava o celular provavelmente na bolsa, curiosamente a maioria das pessoas que parecia pertencer à classe C carregava seu aparelho na mão, no bolso da frente ou até mesmo na cintura. Esse fato, de certa forma, serviu de incentivo para aumentar o interesse para se compreender a representatividade dessa tecnologia para a classe C.

Então, logo buscou-se interligar tal contexto com as observações de Pierre Bourdieu. Por meio desse importante filósofo, sociólogo e pesquisador que preconizou muitos momentos na sociedade, buscou-se avaliar se tais observações e/ou dúvidas teriam fundamentação e sustentabilidade para uma tese de doutorado.

Como o tema tinha embasamento para uma profícua discussão, o próximo passo foi investigar se haveria relevância e ineditismo para um estudo, e também quais seriam os melhores métodos de pesquisa para um trabalho acadêmico com qualidade e validade científica. Realizou-se uma grande busca nas bases acadêmicas mais significativas do Brasil: a Capes, os bancos de dados nos principais programas de Pós-graduação *stricto sensu* de renomadas universidades do país, como PUC, USP, UEL, Unicamp, UFSC, dentre outras. Deparou-se com vários estudos relacionados a tecnicidade ou telefonia, comportamento do consumidor, ascensão da classe C, representatividade da classe, globalização, e até mesmo uso do celular por população carente. No entanto, nenhum desses estudos elegera como foco compreender as representações e formas de uso do celular para os indivíduos de classe C de uma megalópole como São Paulo.

Desse modo, encontrou-se um objeto de pesquisa com relevância, que se estendia aos muros do doutorado e que revelava o interesse de toda uma cadeia econômica e compreensão social. Esta tese, portanto, tem como finalidade verificar o modo de uso e de compra do celular pela classe C e, para tal, necessitou, inicialmente, conceituar a categorização dessa classe.

Este estudo justifica-se, então, pelo grande aumento percentual da classe C na sociedade brasileira e, conseqüentemente, pelo aumento de bens adquiridos por essa classe, entre os quais está o celular (Torreta, 2013). Outra justificativa é a necessidade de entender como se posiciona a vida social e cultural da classe C diante do bem celular.

Para determinar essa classificação socioeconômica, optou-se por seguir o critério da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Convém salientar que existem várias classificações possíveis, entre as quais a de Jessé Souza, que descreve a classe emergente e batalhadora. Essa classe simboliza, em média, 54% dos brasileiros, de acordo com o Serasa (2015). Daí a justificativa de escolher estudar a classe C.

Citamos o livro “*Os batalhadores brasileiros – nova classe média ou nova classe batalhadora: Mergulhando na base da pirâmide*”, de André Torreta; bem como, na obra “*A nova classe média*”, de Marcelo Neri; e ainda, na tese “*Está no tempo, está no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular*”, de Sandra Rúbia da Silva.

A opção feita pelo critério da ABEP demonstra a pretensão de definir quais princípios deveriam ser criteriosamente pensados para explicar a classe C no panorama econômico social de hoje no Brasil, seu poder de consumo e os aspectos sociais e culturais que a envolvem e que constituem o contexto em que se insere a aquisição do celular.

Para este estudo, tomou-se por base os conceitos de Souza; Torreta, que investiga a representação econômica da classe C no Brasil, seus gostos, costumes e ideologias; Neri, que trata exclusivamente dos contextos que envolvem essa nova classe média; Silva, que investiga a representatividade do celular em uma comunidade do Sul do país; Singer, que investiga a economia brasileira e como a classe C elevou o poder de consumo; Bourdieu; Appadurai, que se aprofunda nas dimensões da globalização; Canclini, que investiga assuntos sociológicos e antropológicos, bem como formação social e consumo das identidades culturais na América Latina; Sato e Perez, que tratam a respeito da mobilidade, da tecnicidade e da representação dos celulares; Lemos, que traz as concepções de tecnologias e tecnicidades na atual sociedade; McCracken, que investiga principalmente a cultura do consumo contemporâneo; Douglas e Isherwood, que investigam como o consumo é tratado na sociedade contemporânea; e Certeau, que traz elucidações a respeito do desenvolvimento da classe social, e as características dos países emergentes.

Com base nessa literatura, pretendeu-se fundamentar o problema levantado para este estudo: de que maneira a classe C se apropria do celular e como este passa a constituir um objeto de vida social?

Para responder a esse questionamento, foram traçados alguns objetivos para intenção deste estudo, os quais foram: identificar a importância do celular no dia a dia das pessoas da classe C; identificar como a globalização e a cultura influenciam a classe C quanto à representatividade do celular; verificar o que leva a classe C a escolher a operadora e quais as influências disso no dia a dia; verificar a utilidade do celular, o modo de uso e o motivo que leva a classe C a comprar esse aparelho.

Esses objetivos originaram-se das seguintes hipóteses, elaboradas no período de dois anos que a pesquisadora passou apenas observando essa classe: as pessoas da classe C não vivem sem o celular; as pessoas são influenciadas pela comunicação a utilizar determinadas operadoras; as pessoas compram o celular como alternativa para ligações e outros usos.

Com a finalidade de responder às hipóteses e atingir os objetivos levantados, foi necessária uma revisão crítica da literatura pertinente ao tema, para discernir possíveis linhas de investigação, bem como seus efeitos em propostas metodológicas ou mesmo em orientações didáticas. Para tal, foi realizada uma pesquisa de campo que procurou, por meio da metodologia qualitativa, identificar os objetivos aqui apresentados e descobrir critérios avaliativos de costumes sociais e culturais da classe em estudo, combinando com estudos exploratórios que verificaram o aumento do uso celular pela classe C.

Na tentativa de entender os costumes sociais e culturais dessa classe, foi escolhida, inicialmente, a metodologia exploratória, que privilegia as informações existentes sobre a classe C divulgadas pela imprensa em diversos veículos, tais como: livros, revistas científicas, *sites*, e por fim a ABEP. O objetivo principal foi estabelecer, de forma precisa, um diagnóstico sobre as informações classificatórias e sobre o consumo da classe C. Verificando a lógica do consumo e a realidade da ascensão das classes populares no Brasil, uma vez que a classe C tornou-se relevante economicamente para o Brasil de hoje, várias reportagens foram levantadas para justificar a representação dessa classe no panorama econômico brasileiro.

O Capítulo 1 teve por finalidade a conceitualização de autores basilares relacionados ao consumo, à tecnicidade, à mobilidade e à formação do espaço social, principalmente nos grandes centros urbanos, conhecidos como megalópole. Por meio da

abordagem doutrinária, buscou-se trazer à tona a compreensão dos fatores que foram identificados nos capítulos anteriores quanto a representatividade do celular.

As ideias de Appadurai contribuíram para direcionar a presente pesquisa, sobretudo no que diz respeito aos seus estudos de imagem, imaginado, imaginário, em que esse autor discute a imaginação como uma prática social – o que se pretende discutir nesta tese. Outros aspectos de interesse é a colocação que ele faz do consumo como uma habituação e o consumismo como um prazer.

Appadurai constrói seu pensamento considerando a vida do produto, pois este está agregado a valores. Para defender sua argumentação, cita Simmel: “A dificuldade de aquisição, o sacrifício oferecido em troca, é o único elemento constitutivo do valor, de que a escassez é tão somente a manifestação externa, sua objetivação sob forma de quantidade” (Simmel apud Appadurai, 2008). Com base nessa citação, Appadurai conclui que não há uma valorização mútua do objeto, mas sua fonte.

Ao explicar a globalização, Appadurai afirma que é uma fonte de debates em todos os lugares e aponta a apropriação de bens como resultado dela, como uma fase do capitalismo.

Bourdieu, outro autor que fundamentou este estudo, faz uma análise do mundo social e designa o indivíduo como agente pertencente à sociedade. Também ressalta que as estruturas – denominadas por ele de *habitus* – são construídas socialmente.

Esse autor enfatiza uma denominação própria de classificação social e questiona se esta se trata de uma estrutura. Ele discute como devem ser cruzados os dados levantados por institutos, os quais levariam à denominação de uma população específica diferenciada por gostos ou costumes. Isso demonstra a importância dos pensamentos desse autor para a discussão que se desenvolve no Capítulo 3 desta tese.

A existência de uma reflexão que os grupos podem fazer sobre si mesmos também é mencionada por Bourdieu. Isso contribuiu para se pensar, no caso do presente estudo, se é possível existir uma conscientização da classe C quanto ao seu poder de consumo de maneira geral e, especificamente, no caso do celular.

Segundo o autor, as instituições escolares contribuem para reproduzir o capital cultural e a estrutura do espaço social. Com isso, pode-se dizer que o aumento de escolaridade no Brasil ou a maior inserção das crianças nas escolas, pelo plano do governo brasileiro, levou a classe C à aquisição de um capital cultural e, em decorrência disso, à aquisição de bens que, anteriormente, não possuíam devido à falta de inserção nesse contexto cultural.

Bourdieu refere-se, ainda, à eficácia simbólica, mencionando o *habitus* e a apreensão do espaço de acordo com as posições e com o valor do lugar desse espaço, dependendo das disposições. Desse modo, entende-se que os indivíduos, classes ou grupos – no caso deste estudo, a classe C – conquistam seu espaço absorvendo de outras classes seu espaço ou posição, dependendo da disposição, e, assim, adquirem os bens convencionados ao seu *habitus* que são modificados ou introduzidos pelo novo poder aquisitivo.

Acredita-se que o celular estaria entre os bens simbólicos demonstrados por Bourdieu, já que a definição e a conceituação desses bens simbólicos se encaixam exatamente nas dimensões investigadas no celular. Na medida em que a compra do celular pela classe C reflete seu desejo de ascensão, ou seja, a aquisição de um produto de alta tecnologia e de alto custo, pode se caracterizar como uma tentativa de pertencer às classes mais elevadas, de demonstrar seu desejo em ostentar um *status* mais elevado.

Em outra obra, Bourdieu afirma que, quando existe a relação com determinado mercado, a competência cultural é definida pela aquisição e pela utilização do bem. Esse é um dos focos do presente estudo, no qual se discutem a relação entre a cultura e a aquisição do celular; seu significado na utilização desse produto; a marca de origem como fator importante nessa apropriação realizada pela classe C.

A discussão que Bourdieu faz quanto às estruturas de contaminação de classes torna-se essencial para a abordagem deste estudo. Pode-se perceber que há a vontade de a classe C pertencer às classes abastadas, já que a aquisição de produtos semelhantes é um procedimento para se igualar às classes mais altas.

Outro autor importante para esta discussão é Canclini, que realizou estudos culturais interdisciplinares e pesquisou a cidadania com base no consumo. Ele considera o valor simbólico do ato de consumir e afirma que a sociedade é alimentada por produtos.

Também analisa a globalização no que tange à cultura, quando diz que o consumo serve para pensar, e conclui que os meios de comunicação de massa são manipuladores do consumo. Com base nessas afirmações de Canclini, é possível verificar que a classe C, além de ser influenciada, assume uma atitude passiva na aquisição de bens, como o celular, por causa da influência da mídia e não da sua vontade própria.

A cidade de São Paulo, descrita por Canclini como uma megalópole, impressiona pela grandiosidade populacional, mas impressiona ainda mais pela

multiculturalidade. Nessa multiculturalidade, está inserida a classe C, que adquire bens como o celular, motivada por fatores culturais, conforme é estudado na presente pesquisa.

Esta pergunta de Canclini faz parte dos questionamentos expostos nesta tese: “Mas o que é mais decisivo: a desigualdade social (conceitos de classes abordados nesta tese) ou as diferenças culturais?” Com base nela, a pesquisa pretende descobrir: a classe C é definida por uma desigualdade socioeconômica e, portanto, é levada ao consumo por esse fator? Ou são as diferenças culturais que despertam o interesse dessa classe em pertencer às classes mais altas e a fazem adquirir este bem, o celular?

Ao tratar da busca do objeto transversal, Canclini menciona as experiências que não estão preocupadas com transcendência, mas sim com abrir possibilidades em um mundo sem normas preestabelecidas. Tendo em vista essa ideia, é possível, no caso da presente pesquisa, afirmar-se que a ascensão da classe C se enquadra exatamente neste processo: ela foi crescendo e tomando dimensões e proporções inesperadas, o que a levou à aquisição de bens de forma desorganizada ou, melhor dizendo, de maneira difícil de ser entendida em um primeiro olhar para esse consumo. Tudo isso contribui para questionar o que leva à compra e qual o real motivo para a aquisição de determinado bem – perguntas, ainda sem respostas neste momento, que servem para direcionar as reflexões que podem ser fundamentadas neste estudo.

Segundo Canclini, os indivíduos são cada vez menos responsáveis por seus comportamentos massivos. Com isso, é possível explicar o comportamento de compra do celular pela classe C, uma vez que ele pode ser considerado um objeto massificado e pertencente, no que diz respeito ao consumo, a todas as classes. Seguindo tal pensamento, entende-se que copiar o comportamento das classes mais elevadas torna-se uma obrigatoriedade no comportamento das classes mais baixas. Ainda há o fato de que os consumidores não são vítimas passivas das abundantes formas de vendas disponíveis no mercado; eles fazem suas opções e adquirem os bens; portanto, de alguma forma, essa compra tem relação social ou/e cultural.

Canclini explica, ainda, o projeto emancipador, o expansivo e o renovador, em que argumenta também sobre o consumo, que está ligado ao capitalismo. O consumo é um dos pilares desta investigação e contribui para que se perceba que a classe C vem se modelando como um consumidor proveniente do capitalismo e, no caso do Brasil, de um fortalecimento financeiro alcançado pela intervenção do governo para a aceleração do consumo.

Sob essa ótica, considerou-se importante explorar a literatura voltada para demonstrar os impactos do capitalismo tanto no contexto econômico, quanto na vertente de uma nova construção do social, principalmente na América Latina, incluindo o Brasil. Nessa linha de pesquisa, Certeau e também Douglas e Isherwood foram fundamentais durante o processo de conhecimento na pesquisa.

Com base neles, encontrou-se a relação do indivíduo com a cidade, ou o indivíduo interagindo e encontrando sua identidade através da cidade. Isso serviu de ponto de partida para uma busca ainda mais profunda, a fim de se compreender que a sociedade brasileira passou por uma transformação tendencial advinda da globalização, sobretudo as megalópoles, que experimentaram o cenário da multiculturalidade e da interculturalidade, onde foi observada até mesmo uma ruptura ou uma desconstrução do que antes era tido como cultura.

Para Canclini, a produção de bens e mensagens culturais está ligada à globalização, e esta é fundamental para se entender os desejos de aquisição de bens pela sociedade. Se a sociedade almeja um bem, ele pode vir a ser adquirido por todos, independentemente de sua classe socioeconômica; isso justificaria a compra das marcas de celulares destinadas à população de maior poder aquisitivo pela de menor poder aquisitivo, como a classe C.

Também foi identificado que o sujeito pertencente à megalópole passou a adotar seu bairro como se fosse sua cidade, dando àquele a conotação de extensão de sua casa como forma de se encontrar ou se considerar pertencente em uma cidade que passou a abrigar milhões de habitantes. Essas pessoas, advindas de várias partes do mundo e do Brasil, chegaram com inúmeros objetivos e passaram a incorporar seu contexto pessoal dentro do contexto multissocial, deixando suas marcas na construção do novo, influenciando seus gostos, sua cultura, suas relações e suas representações.

Para entender o consumo simbólico, o consumo de fato, as extensões dessas representações, percepções e utilizações, foi necessário que houvesse um contato mais direto com a classe C, além das linhas empíricas (que estavam sendo adotadas com a literatura) ou da linha observacional (que já havia há anos se idealizando nas ruas). Houve a necessidade de entender esse sujeito por meio de suas próprias falas.

Por meio da metodologia qualitativa (descritivo de caso), foi possível compreender a relação de consumo, ou seja, as motivações, percepções e atitudes culturais e sociais, influenciadoras da classe C na aquisição e no uso do celular. A pesquisa de campo, realizada no ano de 2015, utilizou entrevistas pessoais para interagir

com integrantes da classe C e diagnosticar fatores relevantes do consumo, pesquisas essas que justificam os questionamentos aqui levantados.

A intenção desta pesquisa foi, portanto, investigativa. De início, foram tomados por base os possíveis critérios de classificação da classe C e seus objetos de desejo. Em seguida, fundamentou-se a discussão do problema de estudo por meio dos autores citados e, somente então, partiu-se para as pesquisas descritivas, que possibilitaram as descobertas com os depoimentos dos entrevistados.

Outro desafio a ser transposto refere-se ao local e à forma de abordagem. Pretendia-se extrair comportamentos, sensações, percepções e formas de consumo da classe C. No entanto, o desconforto de uma entrevista, devido ao desinteresse com o tema e a falta de compreensão dos objetivos finais de um estudo dessa magnitude, parece ter impedido os entrevistados de discursar mais abertamente as questões. Isso fez com que houvesse, por várias vezes, a intervenção da parte da entrevistadora, a fim de obter um melhor relato das experiências práticas dos entrevistados com o celular, ou seja, de conhecer como se dá o uso do celular pela classe C; como é sua relação de consumo; como ocorre a interação social, fruto de sua utilização.

Na construção do texto, foram citadas as falas demonstrando a participação dos entrevistados como agentes “donos das falas”, afirmações do que estava disposto na literatura científica, bem como a análise da pesquisadora, a fim de vivificar e até mesmo comprovar o que estava sendo dito pelo próprio agente de quem estava se referindo.

Como qualquer pesquisa qualitativa, encontrou-se diferença entre as respostas dos entrevistados. Em alguns momentos, parece haver uma contradição nas respostas; no entanto, esse momento se torna breve quando a sequência da lógica é observada ou quando se observa a classe C, de acordo com as idades e as gerações.

Compreender a concepção social e a utilização do celular pela classe C foi o ponto de partida para observar os conceitos antropológicos e sociais. Deles veio uma compreensão não apenas no contexto nacional, mas também no contexto de uma sociedade globalizada. Essa concepção contribui para que se observe, nos países considerados emergentes, a modificação de sua estrutura e o reflexo disso em sua cultura, em seus valores e gostos. Assim, no decorrer da tese, é possível se observar um parâmetro indivíduo/cidade/celular, que toda como forma a personificação em uma única estrutura que acaba refletindo no todo.

Nas Considerações Finais são apontados os principais desfechos e as experiências acumuladas em sua construção, deixando ainda a indicação para que

estudos posteriores possam aprofundar o que foi iniciado no presente estudo, tanto por sua relevância, quanto pela compreensão de como serão as percepções e atitudes mediante o contexto econômico que assombra novamente a classe C.

## **Capítulo 1 – Consumo, cidade, mobilidade, tecnicidade**

Este primeiro capítulo tem como objetivo apresentar as concepções teóricas acerca do fenômeno do consumo no contexto contemporâneo e sua relação com a formação da cidade, reconstruindo, por meio da interface de outros estudos, os constructos encontrados na pesquisa realizada, proporcionando, assim, embasamento, dentro das Ciências Sociais e Comunicação, para o estudo dos significados exteriores e intrínsecos do uso do celular para a classe C. Para tanto, foi realizada uma análise da relação do indivíduo com a cidade, dos reflexos da globalização e sua interferência nas megalópoles, usando, principalmente, as elucidações de Borelli, Lemos, García Canclini, Certeau, Appadurai, Rocha, Silva, dentre outros estudiosos que vislumbraram tal contexto dentro da Antropologia e da Sociologia, e, que também abordaram o consumo e suas consequências reflexivas na representatividade do trabalho para o indivíduo, com foco, em especial, na classe C.

García Canclini (2010b) esclarece que a interação entre os estudos sobre modernidade – e nisso incluem-se as tecnologias que serão exploradas nesta tese – e as cidades, nas macrotendências contraditórias do desenvolvimento global, e a condensação dos seus conjuntos urbanos conotam-se como fenômenos que devem ser explorados para compreensão do contexto social em qualquer estudo que envolva exploração do comportamento humano contemporâneo. Sendo assim, inicia-se este capítulo abordando a relação da sociedade com os indivíduos e dispensando maior atenção ao indivíduo jovem, que, segundo Borelli, é um dos mais afetados pelo hibridismo cultural.

### **1.1 Relação com a cidade**

É fundamental discorrer sobre a relação do sujeito com a cidade, pois é com base nessa relação que os constructos de personificação das culturas comportamentais, criação de novas culturas, e a identificação do sujeito com o seu meio ocorrem. O sujeito, então, neste sentido, é um “elemento mediador e lugar de enunciação de uma nova politicidade, de um modo de ocupar e dar sentido ao espaço público” (Rocha, 2009:985).

Assim, é importante compreender o ciclo de reprodução social que interfere na relação do sujeito com a cidade e seus espaços, sem desconsiderar o contexto global e a

relação entre a lógica do trabalho e o consumo nessa sociedade e como ela se dá de acordo com cada classe social, o que será visto do decorrer desta tese. Segundo Borelli (2007), a cultura incorpora-se ao indivíduo, de forma que este passa a considerá-la como parte de sua própria personalidade e existência, fazendo com que o diferente de sua realidade se torne estranho ou obsoleto. Esse tema será tratado com maior ênfase no capítulo em que se destaca o conceito do imaginário, porém torna-se necessária sua citação, neste momento, para a compreensão dos fatores que levam os indivíduos a se encontrarem como agentes sociais ativos.

Lemos (2007:122) aduz que a cidade tem representatividade social desde sua formação, pois foi por meio da construção das cidades que o homem passou a construir sua identidade com base na organização social. Para compreender o processo de construção e organização da cidade dentro do contexto contemporâneo, é preciso analisar uma série de fatores que compõem esse processo, o que Lemos chama de sociedade em rede, pois, segundo ele, a cidade concentra as construções física, simbólica, cultural, política, imaginária e econômica.

Surge, assim, a necessidade de repensar conceitos como o de cidadania global, conforme sugerido por Rocha (2009), e investigar os fluxos emergentes e o tendencialismo nas tomadas de decisões, comportamentos, atitudes, mudança de valores e do próprio espaço, pois, para Lemos (2007:122), a cidade que conhecemos hoje pode ser caracterizada como uma “hegemonia de um conjunto de redes”, ou seja:

[...] as redes telemáticas, que passam a integrar e mesmo a comandar (cibernética) as diversas redes que constituem o espaço urbano e as diversas formas de vínculo social que daí emergem. O processo de complexificação do organismo-rede continua com as metrópoles cibernéticas<sup>1</sup> contemporâneas, as “cibercidades”<sup>2</sup>. Estas podem ser definidas como cidades onde as infraestruturas de comunicação e informação já são uma realidade e as práticas daí advindas formam uma nova urbanidade (Lemos, 2007:122).

Embora em um texto de 2007, Lemos abrange o contexto contemporâneo e, de acordo com ele, é necessário, ainda, observar que as redes das “cibercidades”, hoje, ultrapassam as barreiras do espaço geográfico e acabam por criar “cidades virtuais”, criadas por grupos de indivíduos que se organizam por encontrarem similaridade em seu comportamento, cultura, ideologia, entre outros aspectos.

---

<sup>1</sup> Assunto que iremos tratar no decorrer deste estudo com maior elucidação.

<sup>2</sup> Termo utilizado por Lemos para se referir às tecnologias da informação que se enraizaram nas cidades, desde o *outdoor* até os sistemas de pagamento, celulares, computadores etc. No decorrer desta tese, se apropriará, em muitos momentos, deste termo para definir o novo contexto das cidades contemporâneas.

Certeau (2013) refere-se ao conceito operatório da cidade, o qual foi construído por um discurso utópico e urbanístico e definido pela tríplice operação: 1) a produção de um espaço próprio; 2) o estabelecimento de um não tempo ou sistema sincrônico; 3) a criação de um sujeito universal e anônimo.

Nesse sentido, então, encontram-se cidades que passam a existir dentro de outras cidades, e daí a importância da terminologia já proposta por Lemos.

Lemos (2007), ainda discorrendo sobre a compreensão da dinâmica social das cidades, esclarece:

Devemos então reconhecer a instauração de uma dinâmica que faz com que o espaço e as práticas sociais sejam reconfigurados com a emergência das novas tecnologias de comunicação e das redes telemáticas. As cibercidades podem ser pensadas como formas emergentes do urbano na era da informação. O desafio é criar maneiras efetivas de comunicação e de reapropriação do espaço físico, reaquecer o espaço público, favorecer a apropriação social das novas tecnologias de comunicação e informação e fortalecer a democracia contemporânea (Lemos, 2007:128).

Não obstante, não se deve deixar de reconhecer a importância da mídia na divulgação dessa transformação, que acaba por aculturar as cidades e enfatizar ainda mais as hegemonias. Martín-Barbero (1997) chama atenção para o fato de ser possível enxergar a dominação social não mais como imposição a partir do exterior, mas, sim, como um processo da própria evolução e formação social. Nesse processo a hegemonia não é absoluta, mas se faz e desfaz na medida em que novos padrões vão sendo formados por meio de um processo vivido em que não há necessidade de força, mas de sentido, “de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. O que implica em uma desfuncionalização da ideologia” (Martín--Barbero, 2007:104).

Tal fenômeno é observado claramente nas novas organizações sociais, nas quais os indivíduos não pensam mais na reprodução do sistema como um todo; é um sistema que não se desenvolve mais de maneira hegemônica, mas a hegemonia passa a ser local, nas formações de micronúcleos e de “tribos”.

Essa “nova realidade” mostra-se de forma mais marcante nas sociedades jovens. De acordo com Borelli e outros autores (2009), tomando como base a juventude, é possível analisar o ser e o viver do indivíduo na cidade, fazendo parte dela – participando de seus espaços, utilizando e requerendo os espaços de lazer, marcando encontros – de maneira profunda e internalizada, processo em que a cidade passa a ser

uma segunda casa, reconhecendo nela um parâmetro para todos seus anseios de vida e de morte (Borelli, Oliveira; Rocha, 2008).

Um dos aspectos mais relevantes, quando se considera a personificação do indivíduo e sua relação com a cidade, é observar o contexto jovem (e também juvenil), uma vez que a participação dos jovens nos espaços públicos e na organização política social tem-se demonstrado cada vez mais efetiva. Além disso, tendo em vista a complexidade desse cenário, observa-se que a juventude é, de tempos em tempos, a grande responsável pelas revoluções e mudanças na sociedade em relação tanto a comportamento como a valores e mercado; é a juventude que manifesta o que e como será a sociedade nos anos por vir. Encontra-se, então, na juventude, o foco de investigação de muitos pesquisadores e, por isso, torna-se importante ser tratada de uma forma em especial nesta tese.

Segundo Borelli, Oliveira e Rocha (2008), na juventude, há conflitos internos que aumentam com os questionamentos da transição da fase infantojuvenil para a fase juvenil, além dos processos fisiológicos próprios dessa fase. O indivíduo inicia um processo de questionamento sobre sua realidade, sendo normal a comparação para estabelecer significados.

Entretanto, ser jovem significa também considerar certas características capazes de configurar alguns padrões comuns a jovens em diferentes condições sociais, entre eles, conflitos geracionais, linguagens próprias, rebeldia, heroísmo e aventura, adesão ao movimento e ao jogo, ligação ao presente e rejeição ao passado, certa recusa à experiência, autorrealização e exaltação da vida privada, ideal de beleza, amor e felicidade, juvenalização e longevidade juvenil (Borelli; Oliveira; Rocha, 2008: 235-236).

Esses sentimentos e manifestações do jovem afetam diretamente a sua relação com a sociedade e sua interação com a cidade, dando uma dimensão ambígua à sua participação nesse processo. Sua identidade passa a se manifestar de forma autônoma, o que antes não era tão evidenciado. Na segunda metade da década de 1990, iniciou-se uma nova possibilidade de comunicação por meio da tecnologia, tendência que se acentuou após a década de 2000 com a aparição dos *smartphones* e, posteriormente, com a possibilidade de comunicação instantânea pela internet.

Nesse contexto, foi possível ao jovem tornar-se autor social, utilizando as mídias como meio de promoção e autopromoção. Usam espaços públicos para se reunirem e, com certa frequência, são capazes de identificar espaços para comunidades específicas, fazendo com que o todo daquele universo se torne pertencente a uma tribo específica.

Dentro desse contexto, um grupo de pesquisadores voltados à investigação na interface da Antropologia, Comunicação e Ciências Sociais passou a investigar, desde 2002, o comportamento, imagens, tendências e cultura juvenil no contexto das metrópoles (Borelli et al., 2009).

O jovem urbano passou a relacionar-se com a cidade de forma mais ativa, a formar grupos e tribos, a participar de forma mais efetiva e a organizar-se em atividades diversas, criando um espaço próprio, e, cada vez mais, o virtual passou a fazer parte da essência ideológica e cultural desse indivíduo. Essa é uma questão que, mais tarde, será parte da discussão desta tese.

Borelli (2001) levanta um fator importante presente na sociedade, o qual, com maior impacto do que outrora, faz com que o indivíduo se sinta parte da cidade: as telenovelas. Isso ocorre porque elas criam não só um imaginário nos receptores, mas também cenários que fazem com que estes se relacionem de melhor maneira como participante de sua cidade.

Borelli (2001) abre espaço para a construção do sujeito e sua personificação com a sociedade e abre também a discussão sobre o papel das capitais no comportamento do indivíduo, possibilitando, assim, a discussão sobre o papel da megalópole e da globalização na construção do sujeito, da sociedade e, conseqüentemente, dos signos do consumo.

## **1.2 Megalópole e globalização**

Antes de entrar na discussão do tema, é necessário abrir um parêntese para explorar os aspectos conceituais e, assim, esclarecer por que separar a participação do indivíduo na cidade das concepções que envolvem a relação do indivíduo com a megalópole. Não é difícil reconhecer as diferenças entre as cidades pequenas<sup>3</sup> e uma cidade com maior estrutura, como as das capitais brasileiras. Enquanto uma tende a preservar os costumes locais, a outra acaba por reunir tantas culturas que seus indivíduos manifestam nova formação como uma forma de expressão à liberdade, talvez, até mesmo, por sua grandiosidade e majestade.

Assim, é importante reconhecer os impactos desses grandes centros urbanos nos indivíduos e na sociedade e compreender as concepções do próprio conceito da palavra

---

<sup>3</sup> Reconhecidas, de forma popular, como “cidades do interior”.

megalópole. Segundo Canclini (2010:76), entende-se por megalópole uma cidade que supera oito milhões de habitantes, com crescimento desenfreado e multiculturalidade complexa devido à heterogeneidade de seus habitantes, oriundos de diferentes regiões do país e de países estrangeiros. Assim, por sua representatividade, decidiu-se dividir este tópico em dois momentos: o primeiro, aludindo à megalópole e sua representatividade, e o segundo, abordando aspectos da globalização e seu impacto na sociedade, por compreender ser esta a melhor forma de abordagem para compreensão desta tese.

Martín-Barbero, aludindo à megalópole e buscando o universo existente dentro dela, considera que: “O feito das forças de mudanças está essencialmente condicionado pelo grau em que a atitude nova pode apoiar-se sobre uma antiga” (Martín-Barbero, 1997: 108).

Assim, observa-se que os sentidos nos quais a construção da megalópole brasileira São Paulo – cenário desta investigação – se apoiou têm por base a complexidade da criatividade, a diferença entre as classes sociais, a multiculturalidade, a interculturalidade, a lógica do consumo, a massificação ideológica; enfim, um complexo de redes sociais já apresentado por Lemos (2007). Porém, com base nesse arcabouço teórico, o grande desafio será descrever essa megalópole, não apenas porque ela se diferencia das demais, mas também porque abriga, em seu coração, uma miscigenação que retrata cada parte do Brasil e do mundo.

A maior cidade do país e uma das maiores do mundo, uma cidade multicultural, abriga milhares de culturas e etnias diferenciadas que, por fim, acabam por miscigenar-se e construir outras novas. A população da cidade de São Paulo<sup>4</sup> era de 11,32 milhões de habitantes em 2011<sup>5</sup>, dos quais 45% eram imigrantes<sup>6</sup>. Dessa forma, pode-se afirmar que São Paulo é uma megalópole, ao lado de cidades como Nova Iorque, Tóquio e Paris, em cujo seio habitam homens e mulheres que exercem um importante papel como agente desse cenário; o próprio “homem ordinário”, como definido por Certeau (2013), segundo o qual cada um é ninguém:

Certamente, existem antecedentes, mas organizados por uma comunidade na loucura e na morte “comuns”, e não ainda pelo nivelamento da racionalidade técnica. Assim, na aurora da modernidade, no século XVI, o homem ordinário aparece as insígnias de uma desventura geral que ele transmuda em derrisão.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[www.meumunicípio.org.br](http://www.meumunicípio.org.br) a população>. Acesso em: 15 dez. 2015.

<sup>5</sup> Disponível em: <[www.meumunicípio.org.br](http://www.meumunicípio.org.br)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.redebrasil.com.br](http://www.redebrasil.com.br)>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Assim, como é desenhado em uma literatura irônica, aliás, típica dos países do Norte e da inspiração já democrática, “embarca” na apertada nau humana dos insensatos e dos mortais, inversão da Arca de Noé, pois leva ao extravio e a perda. Fica aí, encurralado na sorte comum, chamado “Cada um”, nome que trai a ausência do nome, este anti-herói é também “Ninguém”, *Nemo*, da mesma forma que o *Everyman* inglês se torna *Nobody* ou o *Jedermann* alemão se torna *Niemand*. É sempre o outro, sem responsabilidades próprias (“a culpa não é minha, mas do outro: o destino”) e de propriedades particulares que limitam o lugar próprio (a morte apaga todas diferenças). No entanto, mesmo neste teatro humanista, ele ainda ri. E nisto é sábio e louco ao mesmo tempo, lucido e ridículo, no destino que se impõe a todos e reduz a nada a isenção que cada um almeja (Certeau, 2013: 58)<sup>7</sup>.

É nesse contexto que se formam as grandes cidades e é esse o contexto que se pode observar em cada canto da cidade de São Paulo; pessoas indo e vindo tornam-se atores coadjuvantes de uma terra cujos indivíduos, em sua maioria, são apenas números estatísticos, não há conhecimento. No centro, comércios globalizados esmagam os pequenos, o louco se junta ao sábio. O luxo, ao lixo; o sonho, à desilusão. Todos vagando pelas ruas da cidade, da grande megalópole, tentando formar um grupo para não se perder sozinho. O mais interessante nesse cenário é observar que não é tão recente a perda da vizinhança e da família cidade. Vê-se que há somente meio século, as megalópoles eram uma exceção. Em 1950, somente duas cidades no mundo, Nova Iorque e Londres, superavam os oito milhões de habitantes. Em 1970, já havia onze dessas urbes, cinco delas no chamado terceiro mundo, três na América Latina e duas na Ásia.

[...]. Estas megalópoles impressionam tanto por seu desaforado crescimento como por sua complexa multiculturalidade; desorienta-nos sua heterogeneidade, o cruzamento de imigrantes de muitas regiões do país e de pessoas procedentes de outros países. Isto pode ocorrer tanto se estamos no primeiro, no segundo ou no terceiro mundo. Dentro da lista de megacidades estão Los Angeles, México e Paris, Moscou, São Paulo, Tóquio e Buenos Aires...<sup>8</sup> (García Canclini, 2010:76. Tradução nossa).

---

<sup>7</sup> É importante mencionar que o autor traz essa ideia logo no início de seus estudos, porém, no decorrer dos anos, ele muda tal concepção, e demonstra isso gradualmente em suas obras posteriores.

<sup>8</sup> *Hace sólo medio siglo las megalópolis eran excepciones. Em 1950, solo dos ciudadese en el mundo, Nueva York y Londres, superaban los ocho millones de habitantes. Em 1970, ya había once de tales urbes, cinco de ellas en el llamado tercer mundo, tres en América Latina y dos en Asia [...] Estas megalópolis impresionan tanto por su desaforado crecimiento como por su compleja multiculturalidad; nos desorienta su heterogeneidad, el cruce de migrantes de muchas regiones del país y de gente procedente de otros países. Esto puede ocurrir tanto si estamos em el primero, en el segundo o en el tercer mundo. Dentro de la lista de megaciudades están Los Ángeles, México y París, Moscú, Sao Paulo, Tóquio y Buenos Aires...* (Canclini, 2010:76).

Ressalta-se que os grandes centros urbanos foram motivados pelo capitalismo, pela globalização e, conseqüentemente, pela sede de consumo, assim, observa-se, de acordo com García Canclini, um crescimento urbano e a facilidade de ir e vir, muito provavelmente, motivados pela mídia.

Para Borelli (2007), como acontece com as grandes cidades, São Paulo é um centro de oportunidades, e esse fato faz com que se crie uma concepção imaginária da cidade de São Paulo, favorecendo seu crescimento e a sensação, no indivíduo que nela vive, de pertencente à megalópole.

O fenômeno da globalização acelerou ainda mais a construção das megalópoles e também foi responsável, com a ajuda da mídia, em especial das telenovelas (Borelli, 2001), pela formação da imagem de que as megalópoles poderiam ser meio de acesso a oportunidades de uma nova construção de vida e de valores.

A globalização é um processo de integração entre habitantes de diferentes regiões geográficas, tanto no aspecto social quanto nos aspectos econômico e cultural. Conforme Appadurai, a globalização é uma nova revolução industrial, resultado de novas tecnologias na área de comunicação.

[...] quaisquer que fossem as ficções e contradições iniciais do estado-nação, estas se agudizaram devido à integração mais profunda dos mercados mundiais e à ampla propagação de ideologias de mercadologia à escala mundial, em especial depois de 1989. Tampouco foi simplesmente uma questão de balança comercial em relação ao PIB. Trata--se de um assunto institucional que, como muitos estudiosos mostraram, supõe mudanças profundas na natureza das instituições nacionais como os bancos centrais, os quais em muitas sociedades executam realmente políticas globais dentro de marcos nacionais<sup>9</sup> (Appadurai, 2007:37).

Nota-se que, no caso específico de São Paulo, o rápido crescimento populacional das últimas décadas, a multiculturalidade e heterogeneidade e o desenvolvimento da comunicação possibilitaram aos paulistanos um acesso aos bens produzidos tanto no estado quanto em outras unidades federais ou em outros países. Nesse contexto, vale

---

<sup>9</sup> [...] cualesquiera que fuesen las ficciones y contradicciones iniciales del Estado-nación, éstas se han agudizado debidoda la integración más profunda de los mercados mundiales y a la amplia propagación de ideologias de mercadotecnia a escala mundial, en especial después de 1989. Tampoco há sido simplemente una cuestión de balanza comercial en relación com el PIB. Se trata de un asunto institucional que, como muchos estudiosos han mostrdo, supone câmbios profundos em la naturaleza de instituciones nacionales como los bancos centrales, los cuales em muchas sociedades ejecutan de hecho políticas gobales dentro de marcos nacionales. Han apatecido cuerpos completos y protocolos de tecnologás de la información transfronterizos, muchos no conocidos ni usados fuera de las elites tecnocráticas especializadas, concebidos para dominar las formas compejas del tráfico económico global (Appadurai, 2007:37).

lembrar os conceitos de cidade estabelecidos por Certeau (2013), porém, com muito mais ênfase devido ao fato de a megalópole criar um sujeito universal e anônimo com muito maior disposição do que as cidades anteriormente formadas, em uma concepção cultural rica, assim quanto a multiculturalidade, transformando-se em um lugar de associações e apropriações.

[...] no discurso, a cidade serve de baliza ou marco totalizador e quase mítico para as estratégias socioeconômicas e políticas, a vida urbana deixa sempre mais remontar aquilo que o projeto urbanístico dela excluía. A linguagem do poder “se urbaniza”, mas a cidade se vê entregue a movimentos contraditórios que se compensam e se combinam fora do poder panóptico. A Cidade se torna o tema dominante dos legendários políticos, mas não é mais um campo de operações programadas e controladas. Sob os discursos que a ideologizam, proliferam as astúcias e as combinações de poderes sem identidade, legível, sem tomadas, apreensíveis, sem transparência racional – impossíveis de gerir (Certeau, 2013: 161).

Assim, ao mesmo tempo em que a megalópole ganha uma identidade, mantém aspectos identitários enlaçados com outras fronteiras, que a faz perder a própria identidade e ficar apenas com o imaginário urbano. E, assim, é possível compreender as diferenças reais que separam tanto as estruturas como as disposições estruturais e cujo princípio não há que indagar as singularidades das naturezas ou das almas, apenas as particularidades das histórias coletivas diferentes (Bourdieu, 1997). Porém não se deve esquecer que é na megalópole que se encontra o desenvolvimento do capital cultural, o qual é um importante ator para a construção social, e ainda, preconiza suas estratégias de atuar de acordo com a globalização.

Percebe-se que a globalização, para García Canclini e Appadurai, vai além da perspectiva de incentivo ao consumo por parte dos indivíduos e do desejo de possuir produtos consumidos em todo o planeta; ela faz com que esses produtos sejam consumidos por todas as classes sociais, inclusive a classe C.

Observa-se, nesse contexto, que o consumo ganha um novo sentido e significado, indo muito além do concreto, mas eclodindo de forma imaterial, fazendo parte da própria existência da sociedade, sendo até mesmo responsável por agenciar conflitos. De acordo com Rocha (2009), o consumo contemporâneo deve:

Considerar o consumo locus possível de ação cidadã não exclui, deste modo, a avaliação de que, também a partir dele, seres podem se converter em objetos, subversões podem se tornar tendências culturais conformistas, singularidades

podem se configurar mercadorias seriais, caráter pode ser convertido em comércio de cinismo ou bom-mocismo (Rocha, 2009:986).

Esse contexto, dentro de uma megalópole como São Paulo, tende a se fortificar ainda mais, e as citações de García Canclini e Appadurai complementam-se, uma vez que García Canclini demonstra o que é ser uma megalópole e Appadurai conceitua a globalização não só econômica, mas, predominantemente, social que ocorre no mundo e, portanto, nas megalópoles.

Como diz García Canclini, a produção de bens e mensagens culturais está ganhando protagonismo nos mercados globais. Assim, a globalização assume um alto grau de importância, uma vez que atinge os sujeitos desta tese não apenas no que se refere ao mercado, mas também no que atinge a vida social dos sujeitos. A comunicação globalizada faz com que os habitantes de todos os continentes entrem em contato sobre as novas tecnologias e, entre eles, estão os sujeitos desta pesquisa, que, tendo conhecimento de produtos tais como os celulares, tornam-se potenciais consumidores destes e das novas tecnologias advindas de produtores em todo planeta, alterando a vida social dos sujeitos da classe C. Assim, o celular deixa de ser apenas um objeto de consumo para os sujeitos e passa a ser um componente social que altera a forma de interagir com o objeto de modo a modificar seu cotidiano.

Considerando os dados acima, é possível antecipar que serão necessárias pesquisas quantitativas e qualitativas nesta tese, que forneceram dados que serão apontados nos próximos capítulos e em anexos. É com esse panorama que este capítulo tem continuidade. Até o presente momento, nesta reflexão, ficou claro que a cidade de São Paulo é uma megalópole, pois possui mais de 11,32 milhões habitantes espalhados nas regiões Norte, Sul, Leste e Oeste, dos quais, a esta tese, interessa a população da classe C concentrada nas regiões Sul e Leste. Essa classe representa a pluralidade de pessoas ou agentes que estão globalizados, pois a globalização atinge a todos, indiferentemente de classe ou de qualquer outra estrutura que se possa imaginar, e leva as pessoas a ter desejos os quais se originam na comunicação fornecida globalmente.

Esses desejos são realizados por meio da aquisição de bens de consumo, que estão disponíveis em maior ou menor quantidade, dependendo da oferta. Sendo assim, a posse do celular, objeto de desejo, torna-se concreta, pois, estando numa sociedade globalizada, entende-se que todos têm acesso à informação, o que possibilita a aquisição desse tipo de bem. Cabe salientar que mais importante que a aquisição do celular é alteração social advinda do uso desse produto (Lemos, 2007).

Esses bens de consumo, entre eles o celular, são transformados em objetos de desejo, uma vez que são amplamente divulgados por meio da globalização, despertando, em todas as classes sociais de todos os países, inclusive Brasil, o desejo de adquirir o produto. O mesmo ocorre em São Paulo, por ser uma megalópole com uma população grandiosa e apta a comprar e, ainda, por possuir todas as classes sociais definidas por critérios classificatórios, entre as quais se encontra a classe C objeto do estudo desta tese.

Considerando os autores mencionados, é de profunda relevância destacar que não se trata, aqui, apenas da compra de um produto, o celular, mas sim da alteração que esse produto provoca na vida social dos sujeitos. Esse é o foco desta tese.

Convém, agora, entender o que significa a classe C no Brasil.

Embora já se tenha considerado, acima, a concepção da cidade e a participação do indivíduo nela, especialmente do indivíduo urbano e jovem, convém discorrer agora sobre o indivíduo urbano morador da megalópole, especialmente os jovens, uma vez que, nesta, a aculturação tende a se dar de forma mais midiática e tendencial do que nas cidades do interior, que, geralmente, mantêm um alicerce muito grande nas tradições familiares, o que influencia diretamente o comportamento, a comunicação e a representatividade da imagem.

Borelli e outros autores (2009) observam que o jovem da megalópole é exposto a diferentes mecanismos de produção e, por consequência, à apropriação dos fluxos e vivência urbana, o que o faz participar, de forma mais ativa, da construção política, social e cultural. Essa afirmação se dá pela compreensão de que os jovens, geralmente, pertencem a grupos que são atingidos mais rapidamente pelas metamorfoses no contexto socioeconômico-cultural, em especial no que diz respeito à comunicação e à tecnologia.

São encontradas, ainda, nas megalópoles como São Paulo, mudanças na atuação de instituições nacionais, como é o caso do que ocorreu no Banco Central do Brasil, no fim dos anos 1980, comprovando que São Paulo é uma cidade globalizada, o que justifica sua escolha como representação de megalópole para o estudo proposto nesta tese. Dessa forma, é possível observar mudanças sociais significantes, principalmente no que se refere à classe C, e, assim, compreender os aspectos identitários, imaginários e comportamentais. Porém, assim como ressaltam García Canclini, Bourdieu, Borelli, Appadurai, entre outros estudiosos, para que se consiga chegar a uma compreensão dos constructos e variáveis que envolvem os sujeitos das cidades, especialmente das

megalópoles, é necessário voltar os olhos para a compreensão dos aspectos macros que impulsionaram essas conversões sociais e, assim, compreender o fenômeno da globalização, assunto esse que será debatido na sequência desta tese.

García Canclini afirma que a globalização é o “pontapé inicial” para a compreensão antropológica e sociológica das principais características da sociedade contemporânea. É importante mencionar que, quando se fala de “principais características”, faz-se referência, principalmente, àquelas ligadas a aspectos culturais causados, em sua grande maioria, pelas imigrações. Embora muitos autores defendam que a globalização também possa ser um marco para o consumo, reconhece-se que este já vinha sendo explorado desde o século XVI e, por isso, essa necessidade de abertura de mercado possa ser desejo de domínio em massa por meio da economia, o que impulsionou a globalização (McCracken, 2010).

De acordo com García Canclini (2008), as transformações ocorridas e provocadas pelo fenômeno globalização ultrapassaram as fronteiras do mercado e passaram a abranger também aspectos sociais e culturais, principalmente devido à transposição de barreiras por parte de indivíduos que decidem viver em um novo contexto geográfico, mas que levam consigo a cultura que lhes foi ensinada e buscam, ainda que em terra estranha, manter seus valores e costumes.

García Canclini (2008 a) defende que, no caso da América Latina, essa tendência já veio desde sua própria colonização, quando se assistiu ao nascimento de uma cultura fruto da miscigenação entre a cultura europeia e a indígena, o que possibilitou o desenvolvimento de uma capacidade de aceitação e até mesmo de uma necessidade de outras culturas para formar a própria. O que se vê, na América Latina, nada mais é do que a junção de culturas de outros povos, “daqueles que chegaram até aqui” e que, apesar de buscarem novos espaços geográficos, procuraram preservar seus costumes. Traduzindo, então, o pensamento de García Canclini para a cultura brasileira, torna-se possível, voltando um pouco na história, compreender a “globalização” cultural ocorrida até mesmo antes do fenômeno globalização e encabeçada pelas sociedades desenvolvidas, principalmente dos Estados Unidos, que, mesmo assim procuraram se fazer pertencentes à própria formação da sociedade nacional.

Em seu livro *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, García Canclini (2010) aprofunda sua análise a respeito da influência da globalização na sociedade contemporânea e responsabiliza-a pelo surgimento da cultura híbrida, reconhecendo que esta foi propulsora de uma nova forma de fala, de identidade cultural,

de diferenças, desigualdades, multiculturalização, dentre outros aspectos. Isso, repete-se, não afetou apenas o contexto econômico e social, mas também o indivíduo de forma particular, que passou a ter necessidades de consumo criadas pelas mídias televisivas e outras tecnologias.

O hibridismo tratado por García Canclini é considerado um marco dentro do assunto globalização, no campo das Ciências Sociais, por conseguir expressar, de maneira profunda, os impactos desse fenômeno. Diz García Canclini (2010:14) sobre o significado do hibridismo:

Parto de una primera definición: entiendo por Híbridação procesos socioculturais na estruturação das práticas diretas, que existiam de forma separada, e se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas. Por sua vez, cabe declarar que as estruturas chamadas discretas foram resultado das híbridações, porém não podem ser consideradas fontes puras<sup>10</sup> (García Canclini, 2010:14. Tradução nossa).

Assim, reconhece-se que tal hibridismo foi possível, principalmente, a partir da experiência da utilização dos espaços públicos e da projeção dos desejos e necessidades coletivas das redes nacionais e internacionais de intercâmbio, muitas vezes, impulsionadas pelo imaginário<sup>11</sup> (García Canclini, 2010b).

Como já observado, apesar de a sociedade latino-americana, principalmente a brasileira, ter sido fundamentada em outras culturas, – seja a europeia, representada pelos colonizadores, a africana, que teve como representante os escravos que aqui desembarcaram para servir a indígena própria dos habitantes da terra, seja a dos imigrantes, advindos de países com problemas de guerras, cada um com sua cultura, comportamento e ideologia – foi o fenômeno globalização – lembrando a importância dos Estados Unidos nesse processo com suas estratégias mercadológicas e tecnologias – que começou a nortear novos rumos.

Reforçando essa tese, García Canclini (2008 a) ressalta:

É inegável que, nas últimas décadas, a intensificação das relações econômicas e culturais com os Estados Unidos impulsiona um modelo de sociedade no qual muitas funções do Estado desaparecem ou são assumidas por corporações privadas,

---

<sup>10</sup> Parto de una primera definición: entiendo por hibridación procesos sócio-culturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos e prácticas. A su vez, cabe aclarar que las estructuras llamadas discretas fueron resultado de hibridaciones, por lo cual no pueden ser consideradas fuentes puras (García Canclini, 2010:14a).

<sup>11</sup> Conceito esse que será explorado com maior exatidão mais à frente nesta tese.

e a participação social é organizada mais através do consumo do que mediante o exercício da cidadania. O desenvolvimento eficiente de nossas democracias, sua instabilidade e o claro cancelamento dos organismos de representação da cidadania pelas ditaduras das décadas de 1970 e 1980 colaboram para que esta mudança de modelo metropolitano reduzisse as sociedades civis latino-americanas a conjuntos atomizados de consumidores (García Canclini, 2008:13).

Foram essas questões trazidas à tona por García Canclini que despertaram o interesse que culminou no desenvolvimento desta tese, ou seja, a diferenciação entre a cultura miscigenada, ocasionada pelos fatores exemplificados acima, e a cultura “globalizada”, na qual se observa a busca desenfreada pelo consumo, a eclosão de uma necessidade de consumir que se intensifica na sociedade capitalista. Ao disponibilizar para o mundo suas tecnologias, as grandes potências criaram dependência e garantiram a continuação de seu “domínio cultural”. No entanto, não nos cabe, aqui, levantar uma “bandeira contra a globalização”; muito pelo contrário, pretende-se apenas traçar o reconhecimento do contexto social e/ou da criação de um novo contexto social, a fim de compreender os fatos que despertaram determinados sentimentos e sensações. De acordo com Borelli (2001:32) “compreender o objeto de padrão massivo”, o que, para esta tese, é fundamental.

De acordo com García Canclini (2008 a:14): “Reconhecer essas transformações não significa prognosticar a dissolução da cidadania no consumo, nem das nações na globalização”. Entende-se, então, que há apenas uma nova adequação, a busca pelo novo, sem que haja uma ruptura completa com as identidades “clássicas”.

Dessa forma, compreende-se que, além de se utilizar da tecnologia, o “fenômeno globalização” também se apropriou do discurso existente nas comunicações para conseguir impor, de forma massiva, seus argumentos, estando presente no campo da música, da teledramaturgia e das artes em geral.

Nota-se que a apropriação do discurso midiático se ocupou de investigar e utilizar todas as ferramentas existentes. García Canclini (2008 a:17) explica que:

O crescente diálogo entre os especialistas em estudos culturais dos Estados Unidos e da América Latina é feito através da análise de discurso, em grande parte literários e artísticos. Ainda que seja um mérito desta corrente haver reivindicado testemunhos, textos populares e outros excluídos do cânone, geralmente as investigações se limitam à cultura não industrializada, e sua elaboração crítica fica circunscrita às instituições universitárias.

Na literatura, encontra-se, em Borelli, importantes referências à construção do discurso midiático massivo, o que vai ao encontro dos anseios dessa comunidade

globalizada. Tanto nas telenovelas voltadas aos jovens e aos adultos quanto, até mesmo, nos programas infantis, adotou-se uma nova concepção dos diálogos em prol de uma hibridização, que atinge diretamente o comportamento individual, levando a transformações sociais.

García Canclini (2008 a:21) explica que:

Menos ainda nesta época de globalização que torna mais evidente a constituição híbrida das identidades étnicas e nacionais, a interdependência assim étnicas e nacionais, a interdependência assimétrica, desigual, mas inevitável, no meio da qual devem defender-se os direitos de cada grupo.

Borelli (2007) demonstrou que foi essa globalização que garantiu os lucros obtidos pelos responsáveis pelo livro Harry Potter, que conta a história de um garoto dotado de poderes, aluno de uma escola de feiticeiros, na qual encontrava uma abertura para mundos, submundos, missões, lutas e muita magia. Essa história, que a princípio foi contada em livros, tomou dimensão mundial e tornou-se tema de uma série de filmes e de outros produtos que mexeram com a imaginação de praticamente de todo o planeta.

Borelli (2007:2) explica que:

O fato de Harry Potter se apresentar como um produto serializado foi significativo na definição sobre as migrações da narrativa para outras formas culturais. O livro vira audiolivro, filme, jogo eletrônico, RPG, entre outras adequações possíveis: a palavra escrita – ou mesmo a palavra falada – transforma-se em sons e imagens – prioritariamente digitalizada – pelos múltiplos mecanismos de apropriação e convergência, de interfaces e interatividades, de acordo com os novos padrões tecnológicos de produção e relação com os usuários. O livro, por si só um suporte midiático – forma e conteúdo em estreita relação, serve de base para variadas estratégias de migração digital em que, por processos de fusão ou fissão, a narrativa ganha espaço, transforma seu registro de temporalidade e circula em proporções ainda mais intensamente mundializadas do que quando seu suporte era apenas o livro.

As elucidações de Borelli não só servem para exprimir o contexto do caso Harry Potter especificamente, mas também trazem a exemplificação clara da criação de produtos para satisfazer desejos da massa (que também foram criados) através de estudos estratégicos que agora se apresentam com alcance e aceitabilidade global.

Então o diálogo e as criações midiáticas são usados para quebrar fronteiras e paradigmas, ou seja, o indivíduo que assiste à série no Brasil compreende o seu contexto da mesma forma que o indivíduo que a vê nos Estados Unidos, na Europa e em todo mundo, o que causa a sensação de uma cultura globalizada, ou seja, transforma os

indivíduos em “parentes” culturais, por meio da sensação de compactuarem a mesma identidade.

No entanto, de acordo com García Canclini (2008a:22-23), há um risco no “fundamentalismo das concepções que situam a identidade e sua autoafirmação, como objeto central das investigações e das políticas”, pois, ao mesmo tempo em que se evidencia essa globalização, deve-se nortear a adesão das massas e tomar cuidado com os discursos proferidos para que não sejam mal interpretados, uma vez que, massivamente, este padrão já foi adotado e aceito.

Isto implica deixar de conceber os estudos culturais apenas como uma análise hermenêutica e passar a concebê-los como um trabalho científico que combine a significação dos fatos, os discursos e suas raízes empíricas. Em resumo, trata-se de construir uma racionalidade que possa entender as razões de cada um e a estrutura dos conflitos e das organizações (García Canclini, 2008 a:23).

Novamente observa-se a junção de três fatores/fenômenos primordiais<sup>12</sup> nesse sistema globalizado: a tecnologia, a comunicação e o consumo. Esses três fatores encabeçam todos os demais comportamentos e sensações que advêm de uma sociedade globalizada. É através deles, ainda, que novos sentidos vão sendo criados, e, neste caso, estamos nos referindo também aos sentidos das coisas e das ações já existentes, que, agora, passam a fazer parte de um novo contexto cultural bem como de novas necessidades, contexto em que os cidadãos acabam por adotar novos paradigmas.

Martín-Barbero faz uma reflexão sobre o alcance do debate tecnológico e tendencial neste contexto globalizado e seus impactos na América Latina:

A nova nacionalidade configura assim uma concepção radicalmente instrumental do político: “se os problemas sociais são transformados em problemas técnicos, haveria uma só solução. Em lugar de uma decisão política entre distintos objetivos sociais possíveis, tratar-se-ia de uma solução técnico-científica acerca dos meios corretos para alcançar uma finalidade pré-fixada [...] O cidadão acata suplantado pelo técnico. E sobre essa transformação das necessidades sociais em problemas técnicos, se articulará a uniformização dos modos de conceber e organizar a produção, paralisando progressivamente as dissidências e detendo a capacidade criadora de qualquer dinâmica que escape ao duplo movimento envolvente da centralização das decisões e atomização da sociedade. A transferência de tecnologia fala, cada dia mais claramente, da importação não de aparelhos, mas de “modelos globais de organização e poder” (Martín-Barbero, 2004:182).

---

<sup>12</sup> Primordiais porque esses fatores adotam os constructos de todas as obras das Ciências Sociais que exploram os sentidos da globalização na atual sociedade.

Embora Martín-Barbero aponte um discurso ligeiramente crítico ao sistema globalizado, ele traz uma compreensão geral das dimensões que envolvem a globalização, e a sensação do autor quando essa “invasão” acaba por nos servir para preconizar os conceitos gerais que a globalização despontou. Cabe aqui lembrar mais uma vez que não é objetivo desta tese avaliar a globalização e compreender todas as suas peculiaridades, mas apenas buscar, nos autores contemporâneos, suas concepções sobre os impactos e fatores que estão ligados à globalização. Tal busca é necessária, principalmente, para a construção do entendimento do cenário e do objeto de estudo aqui investigado.

Esse conhecimento possibilitou não apenas trazer um cenário mas também compreender os desafios existentes em uma sociedade globalizada e os novos sentimentos que acompanham a sociedade do consumo. Porém, antes de entrarmos no debate envolvendo as tecnicidades e os celulares, objeto central desta investigação, é importante que se faça uma pausa para compreender, ainda com apoio na literatura, os sentidos do trabalho no contexto globalizado, que, de acordo com Lopes (2001)<sup>13</sup>, é possível por meio da compreensão do deslocamento e ruptura, em que se persegue os sentidos entre a “lógica de produção e as lógicas de recepção, entre as matrizes culturais e formatos industriais”.

Bourdieu (2011:9) colabora para uma localização do sentido que se dá ao consumo na contemporaneidade aduzindo que:

Os bens culturais possuem também, uma economia, cuja lógica específica tem de ser identificada para escapar ao “economicismo”. Neste sentido, deve-se trabalhar antes de tudo, para estabelecer as condições em que são produzidos os consumidores desses bens e seus gostos; e, ao mesmo tempo, para descrever, por um lado, as diferentes maneiras de apropriação de alguns desses bens considerados, em determinado momento, obras de arte e, por outro lado, as condições sociais da constituição do modo de apropriação, reputado como legítimo.

Em Bourdieu, observa-se o direcionamento do consumo de acordo com a lógica do mercado, ou melhor, com a lógica ideal das grandes companhias, que agora passam a estabelecer novas tendências e gostos que são direcionados pelas práticas culturais que, por sua vez, também se dobram ao tendencialismo híbrido da globalização. Por aprofundar sua análise a respeito da concepção dos gostos a sobre as mudanças que

---

<sup>13</sup> Maria Immacolata Vassallo de Lopes escreveu o prefácio do livro *Os exercícios do ver – Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, dos autores J. Martín-Barbero e Germán Rey, São Paulo: Ed. Senac, 2001.

estes sofreram no decorrer da história, Bourdieu surge como precursor na compreensão do consumo contemporâneo. Referindo-se ao gosto, Bourdieu explica que:

A sociologia encontra-se precisamente no terreno por excelência da denegação do social. Não lhe basta combater as evidências primeiras; nem de referir o gosto, princípio incriado de qualquer criação, às condições sociais de que ele é produto, sabendo perfeitamente que todos aqueles que se obstinam a recalcar a evidência da relação entre o gosto e a educação, entre a cultura no sentido de estado do que é culto e a cultura de ação de tornar culto, ficarão espantados que se possa despender tanta energia para comprovar cientificamente a evidência. Ela terá ainda de questionar esta relação que, apenas na aparência, é autoexplicativa; e procurar a razão do paradoxo segundo o qual a relação com o capital escolar permanece também forte nos campos abrangidos pelo ensinamento da escola (Bourdieu, 2011:17).

Tem-se, então, uma nova sistemática do gosto, em que as Ciências Sociais encontram--se em um campo que, ao mesmo tempo vasto, por possuir uma literatura riquíssima sobre o assunto, também é arriscado e perigoso pelos desafios dessa investigação. Reconhecer que os indivíduos contemporâneos estão sendo direcionados, desde sua tenra infância, a terem gostos “próprios” – que se manifestam já nos primeiros desenhos infantis e na necessidade por brinquedos e objetos que, quando não lhes são apresentados pela mídia, são apresentados no contexto escolar pelos amigos –, é aceitar que existe uma estratégia de manipulação mundial do consumo e das necessidades humanas.

Embora Bourdieu não estivesse estudando, necessariamente, a lógica do consumo neste contexto, mas sim as adesões a determinados tipos de cultura musical, suas elucidações levam à compreensão da formação do gosto e/ou preferência de consumo, independente do objeto material ou imaterial. Dessa forma, compreende-se na concepção de alguns autores que o consumo vai ao encontro ao contexto cultural.

Segundo García Canclini e Urteaga (2012), a cultura e o desenvolvimento da nação estão diretamente relacionados. Para os autores, o interesse pela recuperação ou demonstração cultural possibilita a compreensão dos aspectos que formam os gostos/interesses e as tendências locais, sendo possível, ainda, por meio destes, a criação de novas tendências e gostos. Porém, esse não é o único caminho para esse processo, uma vez que as aberturas das culturas locais permitem também o desenvolvimento de uma nova forma de mercado. A reconceitualização da cultura efetuada pelas ciências sociais foi criando legitimidade nos estudos sobre

desenvolvimento, estruturas de poder construção de consensos, o crescimento econômico e intercâmbios internacionais<sup>14</sup> (García Canclini; Urteaga, 2012:21).

Assim, compreende-se que, a partir do momento em que se adere a novas políticas culturais advindas dos intercâmbios, admite-se a adesão aos sentidos da globalização e, por consequência, adere-se à sociedade de consumo.

Douglas e Isherwood (2013:10) chamam a atenção para a facilidade de mistificação dos constructos que envolvem o consumo, principalmente pelo fato de que “o consumo, por ser algo que toda sociedade experimenta, torna-se alvo fácil para generalizações superficiais, prejulgamentos inconsequentes e suposições precipitadas”.

Rocha (2009) e outros estudiosos do assunto concordam que, no contexto da globalização, o consumo passa a ter significados além do objeto ou desejo; passa a ser o sentido das ações dos indivíduos.

Para Rocha (2009), a globalização impulsionou a necessidade de consumo com influência da mídia ou do comportamento massivo, que já se incorporou ao pensamento individual.

Douglas e Isherwood (2013) acreditam que, no contexto da globalização, do qual o consumo é parte integrante, deve-se compreender a dimensão de consumo sem banalizar seu sentido. Segundo os autores,

Em geral, quando fala-se em consumo (sobretudo no âmbito da mídia), o discurso proferido o faz a partir de alguns enquadramentos preferenciais. O consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista. Pode ser explicado a partir do enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ser ainda explicado num enquadramento naturalista, ora atendendo as necessidades físicas, ora atendendo aos desejos psicológicos (Douglas; Isherwood, 2013:10).

Dessa forma, no contexto globalizado, entende-se que o sentido do consumo ainda está sendo traçado a partir de múltiplos sentidos, ou seja, não apenas abordando um conceito demonstrado adiante, mas também sendo utilizado de forma pluralizada e, assim, compreendendo um novo sentido.

Outro lado do consumo a ser observado neste capítulo refere-se ao modo de aquisição das coisas, ou seja, se as pessoas as adquirem por meio do seu próprio

---

<sup>14</sup> *La reconceptualización de la cultura efectuada por las ciencias sociales le fue dando legitimidad en los estudios sobre el desarrollo, las estructuras de poder y la construcción de consensos, el crecimiento económico y los intercâmbios internacionales* (García Canclini; Urteaga, 2012:21).

trabalho ou por meio do esforço alheio – mesmo que esse seja o dos próprios pais ou dos cônjuges – no empenho de obter seus bens e/ou serviços, ou seja, de consumir, de acordo com o espaço social e suas transformações.

O consumo de bens culturais mais legítimos é um caso particular de concorrência pelos bens e práticas raras, cuja particularidade depende, sem dúvida, mais da lógica da oferta – ou, se preferirmos, da forma específica assumida pela concorrência entre os produtores – que da lógica da demanda e dos gostos ou, se quisermos, da lógica da concorrência dos consumidores (Bourdieu, 2011:95).

Essa seria outra forma de consumo que justificaria, ou melhor, exteriorizaria os sentimentos do indivíduo, já que o indivíduo, como um ser social, passa a aderir a novos gostos por meio da experimentação do novo, a fim de se sentir pertencente a um determinado grupo, etnia, tribo ou classe social.

Ressalta-se, sobre o sentido do consumo, levando em consideração a condição de classe e condicionamentos sociais, que:

Trata-se, portanto, de recompor o que foi decomposto, antes de mais nada, a título de verificação, mas também para encontrar de novo, o que há de verdade na abordagem característica do conhecimento comum, a saber, a intuição da sistematicidade dos estilos de vida e do conjunto constituído por eles. Para isso, convém retornar ao princípio unificador e gerador das práticas, ou seja, *habitus* de classe, como forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que ela impõe; portanto, construir a classe objetiva, como um conjunto de agentes situados em condições homogêneas de existência, impondo condicionamentos homogêneos, próprias a engendrar práticas semelhantes, além de possuírem um conjunto de propriedades comuns, propriedades objetivadas, às vezes, garantidas juridicamente – por exemplo, a posse de bens ou poderes – ou incorporadas, tais como *habitus* de classe – e, em particular, os sistemas de esquemas classificatórios (Bourdieu, 2011:97).

Segundo Bourdieu, o sentido do consumo está ligado diretamente ao poder de aquisição e às concepções do meio em que se vive, ou o que foi chamado por Bourdieu de *Habitus*. Nesta tese, esse sentido será importante principalmente na abordagem da classe C e também para verificar o significado que esse contexto tem para o jovem, uma por ser o foco desta tese, como já salientado anteriormente, outra, pela decorrência entre o universo dos entrevistados.

Analisando o sentido do consumo no contexto jovem, Borelli, Oliveira e Rocha (2008) enfatizam que a globalização proporcionou um novo *status* das tendências culturais do trabalho, em que o jovem, mesmo trabalhando, tende a ficar mais tempo em casa para aproveitar os recursos dos pais além de criar condições financeiras e obter

formação acadêmica estáveis antes de optar por formar uma nova família, principalmente aqueles que possuem maior nível intelectual. Ao contrário desses jovens, os de classes mais baixas ainda tendem a se especializar menos e entrar no mercado de trabalho mais cedo, seja de modo formal ou informal, devido à necessidade de possuir bens materiais, necessidade essa que ainda faz parte do contexto desses jovens.

Indo, então, ao encontro dos objetivos desta tese e, principalmente, das representações que se observaram no decorrer desta investigação – um dos aspectos importantes das representações do trabalho – e reconhecendo o consumo como forma de exteriorizar e construir o ambiente social, é importante discutir as expressões e a representatividade de mobilidade para a sociedade globalizada.

### **1.3 Mobilidade**

Um dos fatores que mais marcam o cenário globalizado é a acessibilidade à comunicação, quebrando fronteiras e encurtando os espaços. Hoje é possível gravar um vídeo, tirar uma foto e mandar instantaneamente para qualquer lugar do mundo. Não apenas isso: as tecnologias de transporte possibilitam estudar, viajar, trabalhar em longas distâncias com acesso em curto espaço de tempo. Enfim, o indivíduo contemporâneo acostumou-se com a mobilidade das coisas, da comunicação, do tempo/espaço.

Quando se pensa em mobilidade, é comum que se tenha em mente uma confusão de significados, mesmo porque a mobilidade é explorada dentro de vários universos de estudos e da própria formação da sociedade, de seu meio de sobrevivência, alimentação, saúde, dentre outros. Porém, o contexto de mobilidade que se está explorando nesta tese está ligado diretamente ao sentido de seu significado e à forma como este é explorado na psique humana e sua simbologia, remetendo, então, à mobilidade simbólica. Traduzindo a mobilidade em seu significado mais simplista, compreendemo-la como sendo a capacidade de se movimentar. É justamente essa capacidade de movimentar-se que o ser humano alcança através da tecnologia, porém o mais fascinante é que, no contexto atual, para “movimentar-se” “não é precisa se mexer”. Ou seja, é possível explorar o universo, conhecer as galáxias, países, conversar com pessoas do mundo todo sem, ao menos, levantar do sofá, ou ainda, consegue-se estar em dois lugares ao mesmo tempo e fazendo múltiplas coisas; daí se conota seu simbolismo.

Sem dúvida, o ser humano moderno encontra-se no meio de uma grande transição. As pessoas nascidas após a década de 1990 já nasceram com essa mobilidade em sua realidade e, talvez, por isso, utilizem-na sem maiores preocupações ou sem perplexidade. Porém, certamente os indivíduos anteriores a esse período, não só se sentem perplexo com os avanços de mobilidade dos últimos 20 anos como também se dividem entre aqueles que buscam sedentos acompanhar o desenvolvimento e aqueles que preferem se resguardar do que consideram uma invasão de privacidade. Para estudar, então, a mobilidade há a “necessidade de se elaborar etnografias processuais, que levem em conta as dinâmicas de mobilidade da contemporaneidade” (Silva, 2010:111). Esse fenômeno não pode ser considerado apenas mais um advindo da globalização ou como principal em seu amplo sentido. desafiam os conceitos sociais e práticas tradicionais da antropologia e nos colocam frente a necessidade de explorar, de maneira consensual, aquilo que nos é demonstrado como fato.

Sequencialmente, os espaços (mobilidade) públicos também são modificados para atender a essa demanda. As redes *wi-fi*, após a década de 2010, tornaram-se obrigatórias para os grandes centros de concentração de pessoas, como os *shopping centers*, cafês, restaurantes. Algumas cidades, ainda, como a cidade de São Paulo, adotaram pontos de *wi-fi* em praças públicas, impulsionando o acesso ao ciberespaço.

De acordo com Silva (2010), a intensificação dos processos de globalização possibilitou o interesse pela mobilidade e o incentivo a ela, não apenas mediante o acesso à mídia, mas também por meio de toda uma logística que direciona a acessibilidade aos bens e promove o incentivo ao consumo.

Perez e Sato (2014) recordam o que já foi dito no início deste capítulo, que, embora existam outros tipos de mobilidade, a capacidade de se manter conectado e interligado por meio dos dispositivos móveis é a característica mais marcante dentro deste contexto devido às transformações nas dimensões espaço-temporais, em que se observa a criação de territórios virtuais e, assim, caracterizam-se as cibercidades, como também elucidado por García Canclini.

Para Lemos (2007:121):

[...] a mobilidade social e suas transformações no espaço urbano, provocado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação decorrentes da própria dinâmica da industrialização e da urbanização da era moderna. As mídias reconfiguram os espaços urbanos, os subúrbios, os centros, dinamizam o transporte público e tornam mais complexo esse organismo-rede que são as cidades.

Indubitavelmente a mobilidade está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas. O alcance desse fenômeno tem mais impacto devido aos esforços pela sua popularização, quebrando o preconceito de que a mobilidade, a acessibilidade e até mesmo a tecnicidade estejam apenas direcionadas a um determinado grupo, sociedade ou classe. Segundo Lemos (2007:123), a partir do momento em que houve a abertura da acessibilidade, encontrou-se uma crise de fronteiras “do sujeito, da identidade, do espaço geográfico, da política, da economia...”. Foram identificadas, então, novas sensações e/ou percepções por parte do indivíduo. “A sensação, na globalização atual, é de perdas de fronteiras, de desterritorialização, mas também de novas territorializações” (Lemos, 2007:123).

Martín-Barbero e Silva (1997:13) enfatizam a mobilidade como tendência, uma vez que a sociedade observa os intercâmbios entre o sistema social e o sistema de comunicação. Apesar de serem ambos interdependentes, nota-se que as transformações advindas de cada um afetam o outro, e, mesmo autônomos, cada um dos dois sistemas pode partir da iniciativa do outro, apoiando-se mutuamente no cenário vivido para a tomada de decisões intercambiais.

Dessa forma, cabe salientar que o sistema social e o sistema de comunicação passaram a fazer parte do contexto de mobilidade. Como já elucidado por Martín-Barbero e Silva (1997), os intercâmbios entre os sistemas apoiam-se não apenas entre eles, mas na tendência que um cria para o outro, principalmente num sistema globalizado em que as decisões e tendências de um país, por meio da comunicação, afeta os sistemas sociais globais, fato esse possível devido à mobilidade.

Assim, entender a mobilidade é adentrar sem fronteiras na compreensão do alcance da comunicação, principalmente aquelas construídas de forma massiva. Faz-se, então, uma pausa para explicar o que se compreende por percepção de comunicação e comunicação popularizada. A primeira é compreendida como aquela comunicação midiática massiva, em que, apesar de alcance popular na atual conjuntura (com as televisões e as rádios), não há a participação direta dos atores sociais, ou seja, estes recebem informações que surgem de tendências globalizadas - seja pelos noticiários ou pelas novelas, documentários, dentre outros -, o que causa, nos sujeitos, uma percepção de mobilidade, mas, de fato, estes não atuam como participantes dessa mobilidade; há uma transcendência de tempo/espaço somente por meio daquilo que lhe é devidamente mostrado.

A segunda, ao contrário, é a mobilidade com a participação dos sujeitos, na qual estes necessitam, principalmente, de ter alcance aos computadores, *notebooks*, telefones, *smartphones* e acesso à internet. Nessa mobilidade, o sujeito é o indivíduo ativo, e a mobilização está relacionada diretamente aos seus desejos e/ou necessidades pessoais; o sujeito “decide onde quer ir” sem restrição, sem barreiras.

Porém, não menos importante é a percepção de mobilidade causada pelas redes de comunicação, principalmente midiáticas, cujos conceitos, mesmo não sendo foco desta tese, é importante, que sejam colocados neste momento.

Os contornos desta reflexão emaranharam-se, e muito, com a consolidação histórica da cultura de massa e a ampliação dos espaços das mídias em todo o mundo. No Brasil, isso ocorre a partir de meados dos anos 60, quando se observa uma cisão que segmentou o campo cultural em três fragmentos polarizados e excludentes: o culto, o de massa e o popular. Por questões que hoje parecem óbvias, o massivo foi responsabilizado, ao mesmo tempo, pela vulgarização do erudito e pela degradação do popular (Borelli, 2010:30).

Tem-se uma busca constante de comunicação e interação entre os indivíduos que compõem as sociedades, criando e recriando sua realidade de modo a se tornar cada vez mais onipresente, fazendo-se ouvir e ser ouvido.

A experiência humana pode ocorrer para uma grande variedade de possíveis quadros de referências, pois o ser humano racional é responsável por recriar continuamente o universo em que a escolha possa acontecer. Dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível. Uma vez concedido isso, a pergunta de por que as pessoas querem os bens pode transformar-se em algo como uma abordagem da informação (Douglas; Isherwood, 2013:118).

Observa-se que as mobilidades, por meio das redes, tendem a buscar a interação do consumidor. Disto parte o sucesso da comunicação e mobilidade urbana: transformar os agentes em participantes do contexto em que o evento está se demonstrando/empregando/ e/ou ocorrendo. É a mobilidade através da participação interativa<sup>15</sup>.

Para Rocha (2007), essa mobilidade possibilitada pela tecnologia traz para o indivíduo a sensação de unificação com o todo, uma vez que não há, nesse mundo virtual, a separação de classes, cor, local, sexo, e, conseqüentemente, não há restrição para a comunicação e interatividade, mesmo que seja de forma simbólica:

---

<sup>15</sup> Através da participação interativa, o expectador torna-se participante do meio; é o que se observa na troca de mensagens por *WhatsApp*, vídeos do *YouTube*, dentre outros aplicativos que possibilitam aos indivíduos se doarem constantemente ao seu meio através de diferentes formas.

[...] é possível identificar a provocação de uma mobilidade simbólica dessa visão de que a favela seria apenas um lugar de ausência e de excluídos, para uma perspectiva em que ela seria um lugar no qual os sujeitos estabelecem interações sociais, possuem aspirações de vida, moralidades que dão sentido e alimentam seus sentimentos de pertença a uma comunidade, embora saibamos que muitas vezes esses mesmos *media* não contribuem para essa “mobilidade (Rocha, 2007:136).

Nota-se, então, uma transcendência de significação do “eu”, a quebra de paradigmas sustentados desde a formação da espécie e, simbolicamente, as próprias leis da ciência, como “estar em dois lugares ao mesmo tempo”. Nesse contexto, Douglas e Isherwood ainda completam:

Mas os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo. Ao serem oferecidos, aceitos ou rejeitados, eles reforçam ou solapam as fronteiras existentes [...] Esse movimento dissolve a dicotomia cartesiana entre experiência física e psíquica. Os bens que servem às necessidades físicas – comidas ou bebida – não são menos portadores de significados do que a dança ou a poesia (Douglas; Isherwood, 2013:118).

No entanto, concorda-se com Rocha (2007:141) que se deve ter cuidado com a mobilidade proporcionada de forma midiática, capaz de transformar e/ou criar estereótipos e ser responsável por preconceitos e concepções errôneas do universo em que se está inserido.

Comunicação/Consumo/Tecnologia são os três constructos da globalização, como já foi citado anteriormente, e daí, para continuidade desta tese, há a necessidade de aprofundar a compreensão do que a tecnicidade representa na contemporaneidade e, assim, chegar à representatividade das tecnologias móveis.

Essa segunda sensação de mobilidade, aquela em que o indivíduo é sujeito ativo e, portanto, digno de ser alvo de uma discussão especial, é a que será tratada como centro de interesse desta tese, e, a essa discussão, serão dedicados os dois próximos tópicos: Tecnicidade na contemporaneidade e A tecnologia como extensão do corpo, sendo abordados, neste capítulo, apenas os conceitos introdutórios do assunto.

## 1.4 Tecnicidade

Para Martín-Barbero, a tecnicidade surge como consequência natural, ao mesmo nível da identidade e coletividade, criada para satisfazer necessidades primitivas do indivíduo, principalmente no seu contexto de sociabilização.

A tecnicidade, na atual sociedade, passou a tomar uma dimensão transcendental, sendo possível, por meio dessa vertente, considerar as provocações comunicativas e, segundo Rocha (2009:983), “a partir daí cartografar eixos de visibilidade de práticas e fluxos culturais”. Entende-se a dimensão da representatividade dessa tecnicidade ao unir padrões comportamentais que possam sugerir fazer parte da própria cultura, criando apenas uma linha tênue entre os comportamentos.

Segundo Lopes (2001:4), “Através da noção de tecnicidade é possível entender a técnica como constitutiva, como dimensão imanente de uma visão antropológica de comunicação”.

Nesse contexto, entende-se a necessidade de refletir brevemente sobre o universo de cultura, principalmente antes da era moderna, para que sejam compreendidas as significâncias de se falar em cultura após a globalização, assunto que é cada vez mais alvo de estudiosos e investigadores. Para isso, cabe, aqui, a apropriação do discurso de Williams (2000), acreditando ser o mais próximo da concepção pessoal da autora desta tese.

O conceito de cultura, quando observado dentro de um contexto mais amplo do desenvolvimento histórico, exerce uma forte pressão sobre os términos limitados de todos os demais conceitos. Isso é sempre uma vantagem, porém, é também sempre a fonte de suas dificuldades, tanto no que se refere a sua definição como em sua compreensão. Até o século XVII, a cultura era apenas o nome de um processo: a cultura de algo, da terra, dos animais, da mente. As mudanças decisivas experimentadas pela sociedade, bem como a economia que se situava em padrão histórico, posteriormente ao século XVI e durante o século XVII, grande parte de seu desenvolvimento essencial se completou antes que a cultura incluísse seus novos e evasivos significados. Esta situação não pode ser compreendida a menos que se tenha consciência dos fatos da sociedade e da economia, de todo modo, nada pode ser plenamente compreendido ao menos que examinemos um decisivo conceito moderno, que o século XVIII necessitava de uma palavra: Civilização<sup>16</sup> (Williams, 2000: 23-24).

---

<sup>16</sup> *El concepto de cultura, cuando es observado dentro del contexto más amplio del desarrollo histórico, ejerce una fuerte presión sobre los términos limitados de todos los demás conceptos. Ésta es siempre su ventaja; asimismo, es siempre la fuente de sus dificultades, tanto en lo que se refiere a su definición como su comprensión. Hasta el siglo XVIII todavía era el nombre de un proceso: la cultura de algo, de la tierra, de los animales, de la mente. Los cambios decisivos experimentados por la sociedad y la economía habían comenzado antes, en las postrimerías del siglo XVI y durante el siglo XVII; gran parte*

É fato que, antes da sociedade moderna, principalmente da globalização, interesse principal desta tese, as culturas locais eram idealizadas de forma mais simplificada, pois seu contexto estava ligado apenas à sua historicidade e economia; buscava-se apenas exemplificar ou retratar a formação de sua organização social e civilização. Porém o contexto globalizado impulsionou uma nova realidade e desafios para compreensão cultural, pois, agora, entender conceitos locais significa conseguir enxergar a ruptura entre a cultura local e a presença da globalização nessa cultura. Surge, assim, um novo desafio aos estudiosos, pois não é identificada, de fato, uma ruptura, mas sim uma sequência de situações, anseios e demandas que atingem diretamente a cultura contemporânea, não apenas no contexto nacional mas também no de todos os países.

Talvez seja possível, considerar que a tecnicidade, como fator cultural, adveio, até mesmo, como uma consequência social do fato de o indivíduo ter buscado, desde os primórdios, novas formas de se comunicar, abrir espaços, mercados e atingir a soberania de contrapor-se ao tempo e espaço (Borelli, 2001; García Canclini, 2008).

O alcance e o sucesso da tecnicidade estão associados aos primórdios da antropologia, à necessidade de o indivíduo atuar dentro de um meio social e, dessa necessidade, à busca inconstante para atuação no meio. Douglas e Isherwood, ao se referirem à tecnologia e à necessidade de seu consumo, explicam:

O homem é um ser social. Nunca poderemos explicar a demanda olhando apenas para as propriedades físicas dos bens. O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados. Seu objetivo dominante como consumidor, colocado nos termos mais gerais, é a busca de informação sobre a cena cultural em constante mudança. Isso soa bastante inocente, mas não se limita à busca de informação; tem a ver com a preocupação de controlá-la (Douglas; Isherwood, 2013:145).

Os autores concordam que, quando se pensa e se fala em tecnologia contemporânea, um dos primeiros aspectos que passam a fazer parte do discurso, ou se elucidam em sentido amplo, é a comunicação. A representação da tecnicidade está

---

*de su desarrollo esencial se completó antes de que la cultura incluyera sus nuevos y evasivos significados. Esta situación no puede entenderse a menos que tomemos conciencia de lo que había ocurrido a la sociedad y a la economía; de todos los modos, nada puede ser plenamente comprendido a menos que examinemos in decisivo concepto moderno que en el siglo XVIII necesitava una nueva palabra: Civilización (Williams, 2000:23-24).*

diretamente ligada à responsabilização pela comunicação sem fronteiras possíveis através da tecnologia.

De acordo com Rocha (2009:897), “Diferentes mídias – o corpo, a cidade, os espaços virtuais – são efetivamente suportes através dos quais circulam linguagens e se produzem sentidos disruptivos”.

Quanto à comunicação humana, Martín-Barbero e Silva (1997) permitem-se voltar a alguns séculos atrás para considerar que:

Através de muitos séculos se tem descoberto meios para comunicar-se, ainda que de muitos e antagônicos modos, pelos poemas, pinturas, edifícios, canções, novelas, filmes, sinfonias, diários, anúncios, discursos políticos, estilos de vestir; toda uma gama de práticas culturais que se veem separados como artefatos para um estudo mais específico, mas também se evidencia a comunicação como prática – ou mais estritamente, aquela parte especial que se tem sobrevivido, porque de algum modo se tem registrado, de uma pessoa em particular, ou de um grupo de pessoas, de um lugar ou de momentos particulares<sup>17</sup> (Martín-Barbero; Silva, 1997:72-73).

Observa-se a representação da tecnologia como um resultado de uma constante busca do homem por novas formas de se comunicar, se expressar e interagir socialmente, atendendo à sua característica de homem como ser social (Borelli, 2001). Para Williams (2000:30), esse homem contemporâneo é o “homem que produz sua própria história”, o “homem que se faz a si mesmo”, negando-se a ser participante passivo dos fatos e buscando, sempre, quebrar barreiras que possam impedi-lo de se colocar como “dono” de seu próprio destino, rompendo com os conceitos primitivos de comunicação.

Assim, nessa busca pela ampliação da comunicação e pela quebra de paradigmas, surge a questão da tecnologia. Segundo Martín-Barbero e Silva (1997), a questão tecnológica e da comunicação, no contexto contemporâneo, tem-se demonstrado um dos desafios mais sérios a serem vencidos, pois seu alcance vai além da Antropologia e das Ciências Sociais; vai ao encontro da compreensão da tecnicidade como dimensão constitutiva de qualquer sociedade. Organizador perceptivo que articula a prática da transformação material para inovação discursiva.

---

<sup>17</sup> *Através de muchos siglos se han descubierto medios para hablar, aunque en muchos y antagónicos modos, acerca de poemas, pinturas, edificios, canciones, novelas, filmes, sinfonias, diarios, anuncios, discursos políticos, estilo de vestido; toda una gama de prácticas culturales que se han separado como artefactos para un estudio más específico, pero que también habrán de verse como la comunicación práctica- o más estrictamente, aquella parte especial de ellas que ha sobrevivido, porque algún modo se ha registrado- de una gente particular o de una clase de gente en un sitio y momento particulares* (Martín-Barbero; Silva, 1997:72-73).

Em 1997, Martín-Barbero e Silva anteciparam a representatividade da tecnicidade para a atual sociedade:

Mais que os aparelhos, a tecnicidade remeterá então ao desenho de novas práticas, e, mais que a destreza, a competência de linguagem. Reduzir a comunicação às tecnologias, ou aos meios, é tão deformador como pensar que eles são exteriores e/ou acessórios (a verdade) da comunicação<sup>18</sup> (Martín-Barbero; Silva, 1997:11).

Apesar de os autores conseguirem visualizar a dimensão que a tecnicidade tomaria, talvez eles não tenham imaginado que a mobilidade e a comunicação se tornariam tão próximas e acessíveis em menos de 10 anos; mais uma vez os autores estavam certos quando ressaltaram que a tecnicidade traria transformações quanto ao “conhecer, fazer, representar, ver, perceber e crer” (Martín-Barbero; Silva, 1997:12).

Ao pensar em todas essas transformações, nas novas possibilidades de comunicação e, conseqüentemente, nas novas ações possíveis, novamente surge a necessidade de dar atenção especial ao jovem, que, por sua vez, se vê ante a possibilidade de se expressar e se comunicar de forma fácil e sem fronteiras. Assim, destacam-se as concepções de Rocha (2009:897):

Localizamos nesta dimensão a profusa e intensa produção de ações simbólicas de ressignificação e igualmente as numerosas intervenções de apropriação do espaço e do tempo urbanos, dos grafites aos coletivos juvenis, bem como os grupos artísticos, os movimentos culturais e micropolíticos que se utilizam dos espaços virtuais como territórios de encontro e de atuação.

Reconhece-se, então, que a tecnicidade, embora tenha tomado conta de todas as esferas da sociedade, desponta com maior influência nos jovens e deles a aceitabilidade quase sequencial a sua existência (Borelli et al., 2009). Dentro desse contexto, Silva (2010:20) menciona que, os celulares surgem como a tecnologia de mais rápida difusão, sem que haja precedentes a isso, e ainda salientam que esse fenômeno, provavelmente, se dá devido à ubiquidade que ele apresenta. Assim sendo, como essa forma de tecnologia (os celulares) é o objeto de investigação desta tese, cabe, na sequência, tratar da tecnologia como extensão do corpo, tendo como enfoque a utilização e representação do celular na sociedade moderna.

---

<sup>18</sup> *Más que los aparatos la tecnicidad remitirá entonces a la destrezas a la competencia en el lenguaje. Reducir la comunicación a las tecnologías o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y acessórios a (la verdad de la) la comunicación* (Martín-Barbero; Silva, 1997:11).

## 1.5 A tecnologia como extensão do corpo

O consumo da tecnologia envolve muito mais do que o consumo por consumir; une a comunicação ao consumo, tanto do indivíduo para com seu contexto interior, como para interiorização de seus anseios pessoais e utilização de uma ferramenta para se comunicar para o mundo (Rocha, 2009).

Martín-Barbero (2007) e García Canclini tratam a tecnologia como uma cultura viva. Também observado o comportamento do consumidor em relação às percepções das tecnologias.

Lopes (2001:5), de igual forma, explica que:

A necessidade dessa categoria *tecnicidade* se justifica, pois no que ocorre hoje com a comunicação não se dá a devida conta à noção grega de *tecné* que remetia à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar. No entanto, caminhou-se para a noção de técnica como aparato, objetivação da *tecné* nas máquinas ou nos produtos. Nem uma nem outra dessas noções parecem ser suficientes hoje. Porque na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender, novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras. Haveria uma espécie de *intermedialidade como experiência comunicativa* (Herlinghaus), ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação. O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão desenvolvida nos estudos de comunicação. Pois, no dizer de Martín-Barbero, na tecnologia está uma nova *alegação entre cérebro e informação*. Enfim, trata-se da noção de *tecnicidade* como novo regime de *visualidade* que introduz alterações no estatuto epistemológico do saber, através do qual o "ver" foi desqualificado.

Assim, a tecnologia deixou de ser própria de uma máquina e/ou de aparelhos externos que possibilitavam facilitar o meio de vida do ser humano e passou a ser sua própria vida, meio para se comunicar e expressar sua própria identidade, transformando-se em parte do corpo. Assim como a face é capaz de expressar as emoções, a tecnologia (principalmente do celular) também é usada, hoje, para expressar as mesmas emoções; da mesma forma como a atitude, que se se iniciou pensada, é expressa pelo corpo, também é possível expressar, por meio da tecnologia (principalmente pelo celular), as ações e seus objetivos, que também se iniciaram na mente do indivíduo.

Retomando o objeto desta tese (o celular), é possível enfatizar, de forma categórica, a utilização desse objeto como extensão do corpo. Hoje é comum encontrar, pela rua, em todos os cantos, pessoas com os olhos voltados para o celular e, com frequência, percebe-se, nessas pessoas, a expressão de compartilhamento de emoções

com uma simples tela (ou com quem está nela representado). O celular torna-se objeto de comunicação pessoal e individual, como se fosse a própria boca do indivíduo ou suas próprias mãos, revelando-se, praticamente, como um novo membro em seu corpo.

Assim, compreendendo a tecnologia e sua representatividade como extensão do corpo, este tópico trará, em seu escopo, o enfoque ao consumo e à representatividade do celular, da telefonia e da internet. Para isso, decidiu-se dar sequência a esta discussão, tomando por base quatro autores considerados referência nesse assunto pelo fato de trazerem contribuições pontuais ao tema em questão. São eles: Lemos (2007), Silva (2010), Perez e Sato (2014).

Lemos (2007) investigou a cidade e a mobilidade buscando compreender o impacto urbano do uso das tecnologias, em especial do celular. Três anos mais tarde, Silva (2010) apresentou, em sua tese de doutorado, “a vida social dos telefones celulares” em um grupo popular da cidade de Florianópolis no estado de Santa Catarina. Por fim, Perez e Sato, em 2014, buscaram compreender as expressões da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal e a tecnologia como extensão do corpo.

Não há dúvidas de que a acessibilidade traz novas possibilidades de interação capazes de transformar as relações entre indivíduos, seus grupos, e, conseqüentemente as práticas sociais de uma forma geral (Perez; Sato, 2014).

Para Lemos (2007), não apenas a tecnologia celular, mas também as tecnologias sem fio estão transformando as relações entre as pessoas e os espaços urbanos, criando novas formas de mobilidade e possibilitando a criação das cibercidades.

Estas entram na era da computação ubíqua, intrusiva (“pervasive computing”) a partir de dispositivos e redes como os celulares 3G, GPS, palms, etiquetas RFID, e as redes *wi-fi*, *Wi-Max*, *bluetooth*. Estas metrópoles estão se tornando cidades “desplugadas”, um ambiente generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade, interligando máquinas, pessoas e objetos urbanos (Lemos, 2007:123).

Nota-se que, quando esse texto foi escrito, ainda não existiam outras tecnologias, como as 4G e, até mesmo, 5G, assim como os *smartphones* ainda não tinham representatividade tão grande como a de hoje, porém isso não traz demérito a Lemos; ao contrário, só mostra o quanto a tecnologia móvel está evoluindo, construindo novos mercados e tornando os cidadãos dependentes. Nesse curto espaço de tempo, pois em menos de três anos após tais conclusões de Lemos e, hoje, 9 anos depois, a realidade

tecnológica e sua representatividade passou a ser cada vez mais compreendida pelos indivíduos como uma extensão de si mesmos.

Para Lemos (2007), a evolução das cidades (sociedade) ocorre através do binômio cidade/comunicação. Aqui se faz um parêntese para lembrar que, nesta tese, diferente de Lemos, consideramos a trinômia tecnologia/comunicação/consumo, como já elucidado anteriormente, por acreditarmos que, nessa tríade, estão os principais fatores que podem ser considerados pontos centrais da globalização, o que pode ser ratificado pela maioria dos autores que fundamentam esta tese, como Bourdieu, García Canclini, Borelli, Appadurai, dentre outros.

Perez e Sato (2014:74) trazem à tona um fator importante que deve ser analisado neste contexto sobre a acessibilidade do celular: Embora extremamente popular, o acesso aos serviços de telefonia celular ocorre de forma desigual no mundo. Em linhas gerais, existe uma correlação entre o desenvolvimento socioeconômico dos países e o acesso às tecnologias móveis por sua população.

Quanto maior o desenvolvimento socioeconômico, maior é a acessibilidade aos celulares e a penetração de várias empresas de telefonia, transformando a cultura do ciberespaço direcionada apenas àqueles que vivem em regiões com maior acessibilidade ao desenvolvimento econômico.

No Brasil, um dos maiores mercados de telefonia celular do mundo, a comunicação das marcas reflete a dimensão do mercado e do território, trazendo promessas de melhor prestação de serviços, em expressividade com riqueza de cores e metáforas visuais. Além disso, há equilíbrio entre abordagens funcionais e emocionais (Perez; Sato, 2014:84).

Também no contexto brasileiro, Silva (2010) considerou a importância do consumo celular ao verificar que, para muitos indivíduos de classe C, o celular foi o primeiro telefone que puderam adquirir; e não apenas o primeiro telefone mas também a primeira possibilidade de acesso à internet, podendo usufruir de suas múltiplas funções, desde pesquisas simples até a participação em fóruns e redes sociais, sendo considerado, por alguns entrevistados, como o meio mais importante de expressão e interação social.

Outro ponto importante considerado por Lemos (2007) são os novos significados da comunicação:

As mídias de função pós-massiva, por sua vez, funcionam a partir de redes telemáticas em que qualquer um pode produzir informação, << liberando >> o polo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por

trás. As funções pós- -massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva (Lemos, 2007:125).

Vê-se, então, uma nova concepção da tecnologia afetando não apenas o indivíduo mas também a extensão de empresas e conglomerados econômicos que passam a se movimentar em uma nova lógica. Lemos ainda completa suas considerações afirmando que, nas mídias de função pós-massiva, age-se por nichos. Hoje é possível ver esses nichos também tomando outras dimensões dentro das “viralizações” que ocorrem a cada instante nas redes *on-line*. Assim, Lemos chega à observação da mudança das cidades e das relações com a cidade vivenciadas por esses “novos atores sociais”, que se tornam, a cada dia, coautores das concepções das cidades por meio de sua participação nos problemas, paisagens, sistemas, reivindicações, dentre outros, e sua interação com eles.

Silva (2010:403) diz:

Um tecno-objeto globalizado, como o telefone celular, é apropriado de forma culturalmente significativa, deixando-se impregnar pelos contextos culturais locais. Nesse sentido, as especificidades não somente culturais, mas também políticas e econômicas dos chamados “países em desenvolvimento” ou mesmo do “*global south*”, têm motivado estudos em torno da associação do consumo de telefones celulares com projetos de desenvolvimento, bem como de sua utilização em projetos de inclusão social e digital, como mostrei através do recurso a algumas fontes jornalísticas.

Como já observado anteriormente, os atores sociais passam a ser sujeitos ativos e a criar uma rede de comunicação em tempo real com outros atores. Daí o compromisso intrínseco de cada sujeito que se sente forçado a participar e/ou coparticipar de todo o sistema da cidade. Lemos exemplifica esse comportamento:

Por exemplo, o uso de celulares e sistemas de localização pode mudar a prática do uso de transporte urbano. Com um telefone celular, o usuário pode se informar, em tempo real, sobre o horário da passagem do ônibus, podendo alterar a forma de <<espera>>, e criar novas dinâmicas de movimento no espaço físico ao redor dessa atividade social. Assim, mobilidades informacionais criam gestões fluidas do tempo e, conseqüentemente, do espaço. Não há descolamento entre os espaços e as correlatas mobilidades, mas a intersecção entre o espaço eletrônico e espaço físico, criando os territórios informacionais (Lemos, 2007:130).

A possibilidade de o indivíduo poder interagir está cada vez mais presente e, de certa forma, mudando o pensamento e o comportamento da mídia em alguns pontos. Hoje observa-se a participação dos indivíduos na vida das cidades, os quais, utilizando o celular, fazem denúncias por meio de vídeos de cenários urbanos que são apresentados diretamente em programas jornalísticos. Produtos, cantores e atores lançam-se do anonimato à fama em poucas horas com o auxílio das redes sociais; tudo isso por meio de uma comunicação instantânea possibilitada por aparelhos cada vez mais potentes.

O celular como extensão do corpo de um sujeito ativo e dono da própria vida foi objeto de estudo de uma pesquisa realizada por Silva (2010:178) com as classes C e D, a qual apontou que o celular, muitas vezes, é usado como meio de reconhecer a própria identidade:

Entretanto, é significativo ressaltar que a disponibilidade para ser localizado por amigos ou familiares está longe de ser a única razão de uso do celular. Para quem não tem nem telefone fixo, é importante ter ao menos um número de contato para que se possa obter crédito em uma loja para comprar à prestação (Silva, 2010:178).

O celular encontra, entre seus usuários, inúmeros significados: o de reconhecimento da identificação do indivíduo; mediador entre desempregados e possíveis oportunidades de emprego; contato com clientes, família; ponte com filhos em horário de trabalho; acesso à mídia, programas, novelas, jogos, redes sociais, dentre outras funções, que acabam se diferenciando de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido.

Segundo Perez e Sato (2014), as grandes propulsoras da acessibilidade ao celular no Brasil, além dos incentivos políticos, foram (e ainda são) as grandes campanhas publicitárias das operadoras, o que despertou a sensação da necessidade de possuir um celular como meio de interagir com o mundo. Assim, não é difícil encontrar pessoas com mais de um número de celular, de diferentes operadoras, principalmente na classe C, como demonstrado por Silva (2010).

É preciso, ainda, salientar que o consumidor brasileiro passou por momentos favoráveis ao consumo, principalmente os consumidores de classe C, que passaram a considerar os significados da tecnicidade em suas vidas e a aderir a ela, conforme será demonstrado no decorrer desta tese. Abre-se, então, a oportunidade de aprimoramento da construção de definição de classes no contexto brasileiro.

## 1.6 Batalhadores e consumidores

No decorrer desta tese, tem sido demonstrado como o indivíduo, em um ambiente globalizado, tem seu contexto alterado, desde a sua formação social até seu processo identitário, sua interação e relação com o trabalho e seu comportamento perante o consumo. Neste momento, será delineado o contexto da sociedade brasileira de forma mais afunilada, discutindo, com base na literatura, como as classes minoritárias se tornaram consumidoras e qual o sentido desse consumo. Também propõe-se levantar dados sobre a classe C e refletir tanto sobre os números que essa classe representa quanto sobre os signos que compõem suas formas de consumo.

Desde a década de 1990, após a estabilização econômica, identificou-se que a classe C é a classe que impulsiona o crescimento econômico brasileiro, pois cresceu muito e, com seu poder aquisitivo em alta, vem comprando muito. Foi esse fato que nos levou a analisar essa classe nesta tese, entendendo que há várias formas de pensá-la, e a verificar como esses sujeitos se apropriam do bem consumido.

Compreender a abordagem da classe C e a representatividade do consumo para ela é uma necessidade de cunho etnográfico, pois é através dessa abordagem que se terá base para análise da valorização da representação por parte desses agentes sociais. É possível, assim, compreender transição do comércio no Brasil pós-globalização. Essa abordagem está embasada na Antropologia e nas Ciências Sociais, portanto reconhece-se a importância da situação econômica na acessibilidade dessas pessoas a bens materiais e imateriais. No entanto, essa discussão não se estenderá por não ser alvo desta tese; apenas servirá de introyto para a compreensão do contexto que levou a classe C a beneficiar-se do consumo.

García Canclini (2010) diz que reconhecer o deslocamento do cenário em que se exerce a cidadania e/ou que favorece as transições políticas e socioeconômicas representa compreender, dentro da Antropologia e das Ciências Sociais, os fatores que traçam a cultura da sociedade. Com essa compreensão, é possível antever alguns acontecimentos e tendências.

Voltando ao contexto brasileiro e rememorando alguns momentos históricos, lembramos que o Brasil, até a primeira metade da década de 1990, passou por momentos econômicos que desfavoreciam o consumo das classes inferiores, C, D, e E. Porém, após a estabilização do Plano Real e da estabilidade econômica, foi possível uma nova realidade para as classes inferiores, o que foi ainda mais enfatizado pela a

ascensão do Partido dos Trabalhadores (PT) ao poder com suas políticas assistencialistas. Essa sequência de fatores históricos possibilitou, após a década de 2000, uma nova realidade para aquisição de bens pelas classes inferiores e, assim, conseqüentemente, viabilizou uma série de estudos sobre o que essas classes pensavam e como o consumo era construído por seus integrantes.

Para desvendar a classe C, buscou-se apoio no pensamento de vários autores, o que possibilitou um levantamento esclarecedor do significado da classe C no Brasil. Foram encontradas diferentes formas de classificação, algumas baseadas na renda, outras baseadas em estilo de vida social.

Singer (2012) utiliza critérios quantitativos, enquanto Souza utiliza critérios qualitativos para interpretar a classe C, fato que os distancia, mas ambos buscam definir essa classe de forma consistente.

No Brasil, afora a tradição inspirada em Marx, à qual voltaremos adiante, autores como Neri, Amaury de Souza e Bolívar Lamounier, de um lado, e Jessé Souza, de outro, recorreram à noção de classe para dar conta das mudanças em curso no lulismo. Neri usa instrumental econômico e estatístico para medir classes de renda. Inspirados em Weber, Souza e Lamounier buscam em pesquisas quantitativas as “características objetivamente mensuráveis, como a educação, a renda e a ocupação, entendidas como atributos individuais”<sup>19</sup>, que seriam elementos para identificar as classes na sociedade brasileira. A partir delas, procedem a extensa análise de crenças e atitudes do que chamam “nova classe média”. Já Jessé, também leitor de Weber e Pierre Bourdieu, argumenta que é na “transferência de valores imateriais” que reside o “mais importante” fator para separar as classes<sup>20</sup>. Procurará, por meio de pesquisas qualitativas, capturar a unidade simbólica do que chama “ralé” e “nova classe trabalhadora” no Brasil de hoje (Singer, 2012:28).

É interessante observar que Souza prefere usar o termo batalhadores para a classe C, considerando o indivíduo dessa classe como alguém que conquistou o seu espaço mediante muito trabalho, o que possibilitou uma aquisição racional de bens de consumo. García Canclini (2010) evidencia essa tendência em toda a América Latina, enfatizando que a globalização, por meio da abertura de mercados, possibilitou o acesso à comunicação e também propiciou a passagem para a identidade moderna. Tal fato, junto com o cenário econômico brasileiro ora rememorado, possibilitou a percepção sobre os bens e sobre o consumo dos cidadãos de classes inferiores.

Souza (2010) defende essa classe batalhadora.

---

<sup>19</sup> Nota de rodapé do autor citado: Amaury de Souza e Bolívar Lamounier, *A classe média brasileira*, p. 13.

<sup>20</sup> Nota de rodapé do autor citado: Jessé Souza, *Os batalhadores brasileiros*, p. 23.

A nova classe batalhadora não participa desse jogo da distinção que caracteriza as classes alta e média. Como na reportagem de um número recente da revista *Negócios e Finanças*, que foi pensada como um “elogio” a essa classe, mas que estranha que a classe C não se mude de bairro quando ascende economicamente, ela tem opções e gostos muito diferentes. Ela é “comunitária” e não “individualista”, por exemplo, nas suas escolhas [...] Nossa pesquisa mostrou que essa classe conseguiu seu lugar ao sol à custa de extraordinário esforço: à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho, à dupla jornada na escola e no trabalho, à extraordinária capacidade de poupança e de resistência ao consumo imediato e, tão ou mais importante que tudo que foi dito, uma extraordinária crença em si mesmo e no próprio trabalho (Souza, 2010:50).

O otimismo de Souza é compartilhado por Silva, o que aparece logo no início de sua exposição, como se pode constatar:

Essa nova classe emergente são, pelo menos, 30 milhões de brasileiros que se adentraram no mercado de consumo por esforço próprio, os quais são o melhor exemplo da nova “autoconfiança” brasileira dentro e fora do Brasil. Mas não apenas isso: eles seriam uma nova “classe média”, que está transformando o Brasil no país moderno e de “primeiro mundo” que foi e é o maior sonho coletivo de seu povo desde a independência política em 1822 (Souza, 2010:20).

O livro escrito por Souza e a tese de Silva pretendem classificar a classe média de forma distinta da que é utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), colocando o indivíduo dessa classe como um consumidor de bens com um estilo de vida diferenciado. Souza e Silva distanciam-se de uma classificação por renda e buscam uma forma diferenciada de olhar para as classes sociais.

[...] uma classe social nova e moderna, produto das transformações recentes do capitalismo mundial, que se situa entre a “ralé” e as classes média e alta. Ela é uma classe incluída no sistema econômico, como produtora de bens e serviços valorizados, ou como consumidora crescente de bens duráveis e serviços que antes eram privilégio das classes média e alta. Mas como as classes sociais não podem ser definidas – como vimos acima e veremos no decorrer de todo este livro – apenas pela renda e pelo padrão de consumo, mas, antes de tudo, por um estilo de vida e uma visão de mundo “prática”, que se torna corpo e mero reflexo, mera disposição para o comportamento, que é em grande medida pré-reflexivo ou “inconsciente”, temos que estudá-la empírica e teoricamente para definir seu lugar preciso (Souza, 2010:26).

García Canclini (2010), dentro desse contexto, faz uma importante colocação, referindo-se à possibilidade que a globalização trouxe aos países subdesenvolvidos: “As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas”, o que mudou

após a ascensão global, afetando também, direta ou indiretamente, o contexto brasileiro. Dessa forma, completando esse pensamento, Souza afirma:

Como é assim chamada “nova classe média” é a grande mudança social e econômica do Brasil na última década de crescimento econômico, dizer quem ela é e o que ela deseja ou quer significa se apropriar do direito de interpretar a direção do capitalismo brasileiro no presente e no futuro (Souza, 2010:40).

Em relação à definição de classe, Souza afirma que a definição de classe envolve comportamentos e atitudes.

Como vimos, “fala-se” o tempo todo de classes sociais sem que se “compreenda” o que elas são. Classes sociais não são determinadas pela renda – como para os liberais – nem pelo simples lugar na produção – como para o marxismo clássico –, mas sim por uma visão de mundo “prática” que se mostra em todos os comportamentos e atitudes como esclarecida, com exemplos concretos acessíveis a todos [...] (Souza, 2010:45).

Para esse autor, a classe C é batalhadora, comunitária e resistente ao consumo imediato, acreditando, essencialmente, em si e no próprio trabalho. Esses dois autores estabelecem a classificação com base nas condições sociais. Por outro lado, Toretta, Neri e Weber preferem a classificação baseada na renda.

Como classificar pessoas? Difícil, muito difícil. Como classificar com critérios econômicos em um país que cresce e se desenvolve dia após dia? Difícil. Tão difícil que não existe um critério universal, inclusive o critério usado no Brasil de classes A, B, C, D e E é usado em pouquíssimos países do mundo. Quem trabalha com a classe C sabe que as pessoas de baixa renda são chamadas de Base da Pirâmide no restante do mundo. Em alguns países, a Base da Pirâmide é composta por quem ganha até US\$3,000/ano, para outros, US\$4,000/ano (Torretta, 2009:71).

Outro autor importante para esta tese é Neri, que começa sua abordagem pela descrição do funcionamento do Critério Brasil (Abep) a fim de colocar sua posição diante da classificação específica que pretende desenvolver. Essa classificação de Neri avalia o potencial de consumo das pessoas de cada classe e tem a renda como ponto de partida.

Potencial de consumo. Uma forma usual de definir as classes econômicas (E, D, C, B e A) é pelo potencial de consumo. O critério Brasil analisa o acesso e o número de bens duráveis (TV, rádio, lava-roupas, geladeira e *freezer*, videocassete ou DVD), banheiros, se a pessoa possui empregada doméstica, entre outros. Esse critério estima os pesos, com base em uma equação clássica minceriana de renda, e classifica as pessoas por faixas de pontos, usando características mais permanentes

que a renda corrente. Nossa abordagem usará um cálculo similar, não para definir as fronteiras entre as classes, mas para avaliar o potencial de consumo das pessoas em cada classe (Neri, 2012:78).

Neri declara: “A classe C é a classe central, abaixo da A e B e acima da D e E. A fim de quantificar as faixas, calculamos a renda domiciliar per capita e, depois, a expressamos em termos equivalentes de renda domiciliar total de todas as fontes” (Neri, 2012:82). Com essa afirmação fica claro o destaque que Neri dá para a classe C, a qual também é o foco desta tese.

Assim, Neri define a classe C considerando a renda definida pelo seguinte parâmetro: “Classe C – R\$ 1.200,00 (inferior) – R\$ 5.174,00 (superior)” (Neri, 2011:82). Neri acrescenta que a classe C representa a classe média brasileira: A classe C aufer, em média, a renda média da sociedade, ou seja, é a classe média no sentido estatístico. A classe C é a imagem mais próxima da média da sociedade brasileira. Dada desigualdade, a renda média brasileira é alta em relação ao resto da distribuição (Neri, 2012:83).

Para explicar o que vem a ser uma classe, Singer recorre a Weber, dizendo que situação de classe é um conjunto de probabilidades típicas, incluindo a condição econômica.

Na visão alternativa de Weber, classe seria “todo grupo humano que se encontra em uma mesma situação de classe”. A “situação de classe” é definida por um “conjunto de probabilidades típicas” de acesso a bens, a status, e de destino pessoal dentro de uma determinada ordem econômica<sup>21</sup>. Daí a tendência, nos estudos de extração weberiana, em localizar as classes a partir de múltiplos critérios objetivos, como renda, escolaridade, consumo etc. (Singer, 2012:24).

Segundo Singer, para Weber, existem múltiplos critérios para localizar uma determinada classe, como renda, escolaridade e consumo. Esses três critérios são importantes filtros para identificação dos sujeitos da classe C com a utilização da pesquisa qualitativa, a mesma aplicada nesta tese.

Ainda focado em Weber, Singer utiliza a explicação de Richard Aschcraft: [...] segundo Richard Aschcraft, “numa leitura plausível de Weber (adotada por um extenso segmento de sociólogos políticos americanos), é possível afirmar que ele definiu classes

---

<sup>21</sup> Nota de rodapé do autor citado: Max Weber. *Economía y sociedad*, p. 242. Tradução nossa.

no sentido econômico em termos da fonte e da natureza da renda dos seus membros”<sup>22</sup>. (Singer, 2012:24).

Singer busca Aschcraft, que faz uma leitura de Weber que interessa muito a esta investigação, uma vez que a renda é colocada como fator importante para definição de classe, ratificando a classificação utilizada pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep).

Na tentativa de explicar melhor o sentido de classe na sociedade contemporânea, Singer apropria-se dos pensamentos de Louis Chauvel, que procura entender a classe como grupos sociais definidos pela riqueza e pela identidade temporal, cultural e coletiva por meio de outro prisma de interpretação.

De acordo com Chauvel, classes deveriam ser entendidas como grupos sociais definidos, de um lado, pela quantidade de riqueza apropriada e, de outro, por três dimensões de identidade: temporal, cultural e coletiva. Na primeira, está em jogo a durabilidade da identificação. Na segunda, a existência de referências simbólicas comuns e estilos de vida compartilhados. Na terceira, a capacidade de participar de ação coletiva. Os elementos de identificação dão conta dos valores imateriais e poderiam se aplicar a qualquer agrupamento: de gênero, étnico, regional, religioso etc. O que os transforma em atributos de classe é o fato de se referirem a grupos sociais definidos no plano da economia (apropriação de riqueza) (Singer, 2012:27).

Chauvel, apesar de considerar a riqueza como um fator a ser analisado para definir classe, menciona também referências simbólicas comuns e estilos de vida compartilhados. Assim, entende-se que, para ele, uma definição de classe não depende apenas da renda.

Apesar de Bourdieu ser favorável a uma classificação social com base nas propriedades simbólicas, ele não deixa de comentar as propriedades materiais, as quais também foram utilizadas para a classificação de classe nesta tese.

Toda iniciativa científica de classificação deve levar em conta que os agentes sociais se mostram objetivamente caracterizados por dois tipos diferentes de propriedades: por um lado, propriedades materiais que, começando pelo corpo, deixam-se enumerar e medir como qualquer outro objeto do mundo físico; por outro lado, propriedades simbólicas que lhes sobrevivem em sua relação com sujeitos capazes de percebê-las e de apreciá-las e que precisam ser interpretadas segundo sua lógica específica<sup>23</sup> (Bourdieu, 2011:199).

---

<sup>22</sup> Nota de rodapé do autor citado: Richard Aschcraft. *A análise do liberalismo em Weber e Marx*, p. 208.

<sup>23</sup> *Toda iniciativa científica de clasificación debe tener en cuenta que los agentes sociales se muestran como objetivamente caracterizados por dos tipos diferentes de propiedades: por una parte, propiedades materiales, que, comenzando por el cuerpo, se dejan enumerar y medir como cualquier otro objeto del mundo físico; por otra parte, propiedades simbólicas que les sobreviven en su relación con sujetos*

Singer coloca que, em 2006, aconteceu um realinhamento brasileiro que alterou a visão das classes e menciona o lulismo, que surgiu no mesmo contexto.

Em suma, foi em 2006 que ocorreu o duplo deslocamento de classe que caracteriza o realinhamento brasileiro e estabeleceu a separação política entre ricos e pobres, a qual tem força suficiente para durar por muito tempo. O lulismo, que emerge junto com o realinhamento, é, do meu ponto de vista, o encontro de uma liderança, a de Lula, com uma fração de classe, o subproletariado, por meio do programa cujos pontos principais foram delineados entre 2003 e 2005: combater a pobreza, sobretudo onde ela é mais excruciante tanto social quanto regionalmente, por meio da ativação do mercado interno, melhorando o padrão de consumo da metade mais pobre da sociedade, que concentra no Norte e Nordeste do país, sem confrontar os interesses do capital. Ao mesmo tempo, também decorre do realinhamento o antilulismo que se concentra no PSDB e afasta a classe média de Lula e do PT, criando-se uma tensão social que desmente, como veremos, a hipótese de despolarização da política brasileira pós-ascensão de Lula (Singer, 2012:16).

Por outro lado, Toretta afirma que a ascensão da classe começou com o Plano Real, possibilitando o surgimento de uma nova classe C com o poder de consumo diferente do que conhecia até então. Com o Plano Real, a hiperinflação acabou. Pela primeira vez em anos a economia brasileira ficou estável, a inflação controlada. E assim, do dia para noite, milhões de brasileiros saíram de uma posição abaixo da linha da miséria e se transformaram em consumidores (Torretta, 2009:54).

Torretta acrescenta ao seu pensamento uma descrição do cenário macroeconômico, o qual recebeu um investimento substancial em previdência e em programas sociais por parte do governo. Esses programas sociais de inclusão foram mais fortalecidos nos governos do ex-presidente Luiz Inacio Lula da Silva e da Presidente Dilma Rousseff, que, com isso, levaram a um crescimento expressivo da classe C no Brasil.

Outro ponto: o mundo estava em um cenário macroeconômico estupendo, crescendo a passos largos, principalmente os países não tradicionais, como os do BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China). Naquele momento esses países cresciam mais rápido do que as economias de todo mundo e, com isso, se transformavam rapidamente em *players* mundiais, e tornaram-se relevantes na economia mundial. Esse crescimento da economia e do consumo interno levou o governo a arrecadar mais e gastar mais. E o governo gastou mais em dois pontos: na previdência e na criação de programas governamentais de inclusão (Torretta, 2009:63).

---

*capaces de percibir las y de apreciarlas, y que demandan ser interpretadas según su lógica específica* (Bourdieu, 2011:199).

O autor dimensiona o crescimento da classe C, de 2006 a 2007, usando os critérios da Abep e da Nielsen, que se apoiam na renda e realçam o consumo de PCs por essa classe em estudo. Hoje pode-se dar esse realce ao consumo de celulares, objeto de estudo desta tese.

A classe C continua crescendo: passou de 37% em 2006 para 44% em 2007, segundo pesquisa da Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa) e da Nielsen. Somente nos últimos dois anos, 22,5 milhões de brasileiros passaram para a classe C. Em 2007, a classe C representava 46% do total gasto pelos consumidores. No geral, a classe C tem como objetivo futuro a aquisição de bens de maior valor, como imóveis e carros. Esse crescimento gerou o seguinte: em 2006, 15% dos brasileiros possuíam computador; um ano depois, esse número saltou para 23% [...] A imensa maioria dos PCs vendidos pelo varejo é financiada em 12 vezes ou mais [...] (Torretta, 2009:65).

Torretta ainda discute a dificuldade de classificar as pessoas e, para ele, não existe um critério universal; fala que a classe C é considerada a base da pirâmide e aceita a renda como forma de classificação.

Em relação às formas de classificação social acima descritas, observa-se que todos os autores têm as suas justificativas para considerarem certos aspectos mais importantes que outros. Entretanto, todas as 192 empresas de pesquisa de mercado e de opinião do Brasil consideram a divisão de classe com base na renda<sup>24</sup>. Dessa forma, nesta tese, optou-se pelo uso do critério Brasil da Abep, segundo o qual a classe C compreende a população que atingiu de 14 a 22 pontos, os quais são obtidos pela somatória de pontos correspondentes a diversos itens de posse, como, por exemplo, geladeira, automóvel, máquina de lavar roupa, entre outros<sup>25</sup>.

O aumento do número de pessoas pertencentes à classe C teve como consequência o aumento de consumo.

Neri estabelece sua metodologia com base no potencial de consumo. Apoiase em pesquisas domiciliares em que se pensou na equação de renda em função da renda de todos os membros da família, levando em conta também o produtor e não apenas o desejo de consumo ou o consumo por necessidade.

Além de estarmos medindo o potencial de consumo com base na miríade de informações das pesquisas domiciliares, propomos uma conceituação complementar para medir a evolução da nova classe média no Brasil também do

---

<sup>24</sup> Número de associados da Abep. Todas as empresas de pesquisa de mercado e de opinião são filiadas a Abep.

<sup>25</sup> Tabela de pontos no Anexo I.

ponto de vista do produtor, usando a equação renda, função agora de ativos produtivos dos diversos membros da família. Ou seja, há que se observar a capacidade de se manter, de fato, este padrão de vida mediante a geração e manutenção da renda ao longo do tempo. Acreditamos que a separação do hedonismo consumista ou do consumo por necessidade de quem está próximo da subsistência ou longe do crédito daqueles que têm a capacidade de produção, gera duas análises complementares entre si e com a análise da renda corrente (Neri, 2012:79).

Neri chega a parâmetros expressados através de valores em reais, dizendo que a classe C representa a classe média brasileira. Segundo o autor, houve um crescimento da classe C de 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008. Para ele, existem vários indicadores desse aumento:

Outros indicadores indicam a ocorrência de um *boom* na classe C: casa, carro, computador, crédito e carteira de trabalho estavam todos em seus níveis recordes históricos quando a crise chegou ao país, e agora, em 2010, estão todos voltando a níveis próximos ou superiores a esses recordes históricos (Neri, 2012:84).

Para Neri, ocorreu um recorde de crescimento da classe C após a crise econômica. Como, para esta tese, interessa o que está ocorrendo no momento presente, afirma-se, então, que se trata, hoje, da maior classe existente no Brasil.

Esse autor ainda menciona os números absolutos que representam a classe C atual e o aumento percentual desde 2003.

“Classe C. A mesma que atingia 37,56% da população brasileira, em 2003, passa a 50,45% em 2009, ou 94,9 milhões de brasileiros em famílias com renda acima de R\$1.200,00 até R\$5.174,00 mensais, a classe dominante no sentido populacional. Esse crescimento acumulado de 34,34%, no período de seis anos, traduzido em termos de população, equivale a dizer que 29 milhões de brasileiros, que não eram, passaram a ser classe C nos últimos anos desde 2003 (Neri, 2012:86).

Quando Singer conceitua a classe C, utiliza os parâmetros de Neri, ou seja, para ele, é a renda que possibilita o enquadramento na classe, e estabelece que são quase 100 milhões de habitantes os pertencentes a essa classe.

Uma das previsões relevantes sobre o futuro é a de saber qual inserção produtiva e qual conduta política terá o “novo proletariado”. Na literatura até agora produzida a respeito, podem-se divisar duas apostas, e nenhuma delas prevê a retomada dos padrões típicos do antigo proletariado. Uma corrente pensa na integração aos padrões da classe média tradicional. A partir da classe C, Marcelo Neri chega a sugerir que a metáfora adequada para descrever o Brasil deixou de ser a Belíndia, de Edmar Bacha, e passa a ser Belpérdia. Para ele, surgiu um país intermediário, do tamanho do Peru, entre a pequena Bélgica da classe média tradicional (cerca de 20

milhões de habitantes) e a declinante Índia das classes D e E (hoje em torno de 70 milhões de habitantes)<sup>26</sup>. Conforme se discutiu no capítulo precedente e de acordo com pesquisas conduzidas por Neri à frente de GPS/FGV, a classe C, formada por indivíduos com renda domiciliar (de todas as fontes) entre 1.126 e 4.854 reais (a preços de 2009 na Grande São Paulo), pulou de 38% da população, em 2003, para 50% em 2009<sup>27</sup>. É o enorme contingente da classe C, com quase 100 milhões de habitantes, que constituiria o “terceiro país” da realidade brasileira (Singer, 2012:209).

Singer complementa, baseando-se em Neri, que a transformação ocorrida no Brasil fez com que a classe C tivesse um aumento sem precedentes, criando um terceiro país, que, com certeza, tem uma renda significativa, o que aumenta o poder de consumo e, de maneira real, altera sua vida social. Essas teorias foram ao encontro da investigação do sujeito desta tese, a classe C.

Por fim, Singer esclarece o ponto de vista de Souza, que trata a classe C, ou classe média, como a “nova classe batalhadora”, justificando-o por meio de seu estudo de caso. Esse termo resulta do trabalho árduo, de muitas horas diárias, que as pessoas da classe C realizam em busca de melhores condições de vida.

A segunda visão é a de Jessé Souza. Ele busca problematizar a denominação “nova classe média” para designar o segmento que vem ascendendo nos últimos anos. A partir de estudos de caso, Jessé Souza chega à conclusão de que a melhor nomenclatura para o grupo é “nova classe trabalhadora”. O que as histórias de vida coletadas no seu levantamento demonstram é que esses brasileiros trabalham incansavelmente. O trabalho duro, por até catorze horas diárias, que caracteriza os entrevistados, o leva a pensar em “novos trabalhadores” – que apelida de “batalhadores” (Singer, 2012:210).

O Projeto Fome Zero, implantado por Luiz Inácio Lula da Silva, levou um contingente populacional do país, que não tinha acesso ao consumo, a tê-lo. Esse projeto permitiu uma elevação na renda da população, fortalecendo e aumentando, de forma significativa, a classe C, que passou a ter poder de compra e de mudanças sociais as quais são estudadas nesta tese.

Após a discussão estabelecida entre esses autores, é possível concluir que chegar a um consenso sobre a definição da classe C é muito difícil, no entanto todos esses estudos têm uma constatação em comum: a importância dessa classe no Brasil de hoje. Esse foi o motivo pelo qual se escolheu a classe C como foco de estudo desta tese.

---

<sup>26</sup> Nota de rodapé do autor citado: Ver Marcelo Neri, “Desigualdade, estabilidade e bem-estar social”, em Ricardo Paes de Barros et al., *Desigualdade de renda no Brasil: uma análise da queda recente*, vol.1.

<sup>27</sup> Nota de rodapé do autor citado: Marcelo Neri, *A nova classe média: o lado brilhante dos pobres*, p. 31.

No debate entre esses autores, fica claro que, para uns, a mensuração é de suma importância e, para outros, o método qualitativo é fundamental, mas todos veem a relevância que a classe C tem tanto no que se refere ao maior poder aquisitivo como a uma mudança de estilo de vida.

Esta tese estuda uma classe social específica, ou seja, a classe C, e também uma faixa etária determinada, que vai dos 18 anos em diante. Isso faz parte de uma categoria social que pode ser determinada por classes, *status*, gênero, idade e ocupação, segundo o antropólogo McCracken (2003).

O quadro, a seguir, extraído desse artigo, enumera as características das pessoas pertencentes à classe C.



Quadro 1 – Raio X da classe C

Fonte: “Classe C: a ascensão e a comunicação”

O quadro acima demonstra que, apesar de a classe C ter conseguido acesso ao consumo, suas raízes históricas validam o despreparo na gestão de seus recursos financeiros, o que deixa essa classe em posição instável e, conseqüentemente, ocasiona uma economia frágil no contexto nacional. É possível observar, ainda, que o consumo não representa, para essa classe, o mesmo que representa para as demais, isso porque os indivíduos passam a adotar padrões de comportamento em que o ato de consumir significa muito mais do que atender a uma necessidade; está ligado a outros sentimentos, como, por exemplo a satisfação pessoal (Silva, 2010).

O tópico a seguir levará à compreensão de como a classe C consome de modo geral, buscando dados estatísticos sobre a situação econômica e utilizando a literatura para embasar a percepção desse consumo.

### **1.7 Consumo de bens em geral (com foco na classe C)**

No decorrer desta tese, temos defendido conceitos do consumo, principalmente os sentidos que este foi tomando após o contexto globalizado. O consumo foi alvo de estudo de diversos autores, dos quais alguns serão citados neste capítulo por serem considerados mais relevantes para esta tese. García Canclini entende o consumo como algo que vai além das pesquisas de mercado, que o enxergam como atitudes individuais, e coloca-o como parte de processos socioculturais iniciados na geração dos produtos. Assim sendo, não o considera um ato arbitrário.

Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (García Canclini, 2008:60).

Considerando o consumo como conjunto de processos socioculturais, a partir da década de 1980, alguns autores, como Campbell, García Canclini, Bourdieu, entre outros, passaram a reconhecer a função simbólica dos bens para reprodução social. Segundo Silva (2010), após a discussão da função simbólica do consumo, passaram a ser considerados outros fatores intrínsecos a ele, como a moralidade do consumo, os valores, a pressão social, dentre outros, que criam um novo conceito sobre a lógica do consumo.

Cabe, aqui, enfatizar o papel da mídia, além de sociocultural, considera a oferta de bens que a sociedade disponibiliza potencializada pela publicidade, cria um ciclo de produção que altera a vida social do indivíduo e a necessidade do consumo.

Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido, sobretudo, pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gastos individuais que determinam o que, como e quem consome [...] Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de

quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários (García Canclini, 2008:61).

García Canclini justifica que a necessidade de consumo surge a partir de três requisitos: oferta, credibilidade e qualidade.

Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para tomada de decisões (García Canclini, 2008:70).

Para o antropólogo McCracken, o consumo não é algo utilitário e comercial, mas possui um significado cultural (2010:99). Dessa forma, a mercadoria não pode ser considerada apenas um bem de consumo e de uso; vai além disso, pois é um bem carregado de significados simbólicos que se modificam com o tempo e o uso. Bastante evidente são as modificações realizadas em celulares. Esses bens sofreram e continuam sofrendo alterações, realizadas por engenheiros, que possibilitam novas funções, tais como envio de sons e imagens, alterações realizadas por *designers* para atender às necessidades estéticas do momento, alterações requeridas por consumidores que buscam cada vez mais funcionalidade e facilidade de manuseio.

O estudo encontrado no artigo “Classe C: a ascensão e a comunicação”, publicado no *site* <<http://www.agenciaduplo.com.br/classe-c/>>, em 2009, faz um detalhamento do consumo da classe C.

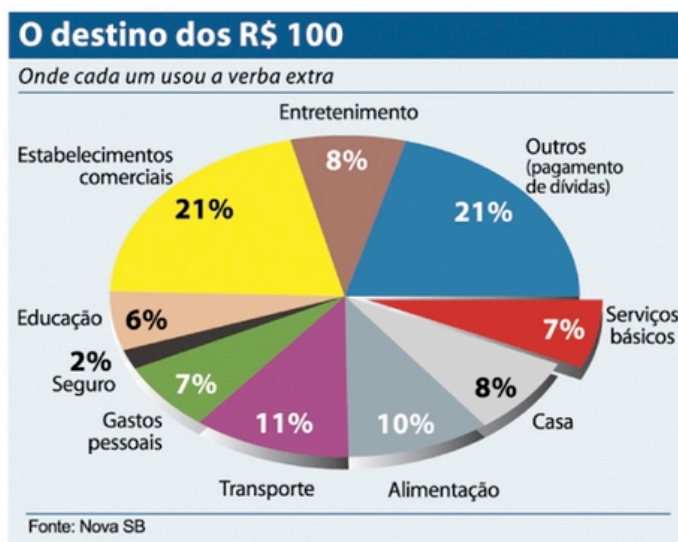


Gráfico 1 – Uso de R\$100,00

Fonte: “Classe C: a ascensão e a comunicação”

Esse artigo ainda demonstra os gastos das mulheres que compõem a classe C, já que são elas que costumam tomar a decisão de compra. Ainda tendo como fonte o artigo citado, o quadro a seguir explica como é distribuído o consumo realizado por elas.

## O que elas consomem

A classe C brasileira – cujos lares recebem de 1 115 a 4 806 reais por mês – tem hoje 46% da renda nacional. É mais que o volume de riqueza das classes A e B juntas, de 44%. São 91 milhões de brasileiros – desse total, 27 milhões viraram classe média e saíram da pobreza, de 2003 para cá

Pesquisa Ibope Inteligência/Editora Abril traçou o perfil da nova consumidora. Foram realizadas 925 entrevistas com mulheres entre 18 e 49 anos, além de visitas a vinte residências

### Informação

55% dizem buscar indicações de produtos de beleza em revistas e na internet

31% sabem das novidades pela televisão

### Vida moderna

Os eletrodomésticos (83%) ainda são as principais compras da mulher da classe C. Mas os eletroeletrônicos e produtos de informática começam a desbancar as lavadoras e os fogões entre as maiores ambições: 26% delas pretendem comprar um notebook ou uma TV de plasma em 2010

*Patricia de Amorim Rocha, 36 anos, de Itaquaquecetuba, na Grande São Paulo, é consultora de produtos de beleza e vendedora de roupas*



### Beleza

A grande maioria – 71% das entrevistadas – trata os cabelos em casa. Apenas 29% vão aos salões.

Os sete produtos mais comuns para cuidar dos cabelos:

- xampu
- condicionador
- creme para tratamento
- óleo de silicone
- máscara de tratamento
- creme para pentear
- gel de fixação

### Marcas

Produtos em que uma marca famosa é fundamental: perfumes (63%), sapatos (54%) e roupas (47%)

### Dinheiro

As bijuterias são compradas prioritariamente à vista (83% das respostas). As geladeiras, a prazo, em mais de sete vezes (71%)

### Educação

50% das mulheres da classe C têm o ensino médio ou superior. Em 2001, eram apenas 42%

### Lar, doce lar

47% vivem em casa própria, quitada ou não

53% vivem em casa alugada ou emprestada

65% gostam da casa em que vivem

### De malas prontas

Hoje, apenas 7% viajam tanto quanto gostariam – mas 86% dizem querer fazer turismo nos próximos anos

Figura 1: Consumo das mulheres da classe C

Fonte: “Classe C: a ascensão e a comunicação”

A partir dos dados acima, é possível concluir que as mulheres de classe C fazem a tomada da decisão de compra impulsionadas ou pela necessidade, como é o caso da educação, ou pela ostentação, como é o caso da marca.

Segundo Bourdieu, esses dois fatores que levam ao consumo opõem-se entre si, pois a necessidade refere-se mais ao indivíduo enquanto a ostentação está ligada ao relacionamento social.

O verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo do consumo, e muito além dessa área, é a oposição entre os *gostos de luxo* (ou *de liberdade*) e os *gostos de necessidade*: os primeiros caracterizam os indivíduos que são os produtos de condições materiais de existência definidas pela *distância da necessidade*, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas *facilidades* garantidas pela posse de um capital; por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto (Bourdieu, 2011:169).

O objeto desta tese, o celular, é considerado por Perez um bem de luxo, devido, principalmente, ao preço, mas também devido à tecnologia que ele representa hoje, oferecendo facilidades, como o acesso à internet, entre outras. Todavia, não deixa de ser uma necessidade nos tempos atuais, em que vida social se confunde com a vida digital e virtual. O celular passou a ser algo imprescindível para a comunicação nos tempos atuais e é considerado um produto indispensável pela classe C, como se constatou na pesquisa qualitativa aplicada para esta tese em seus sujeitos e detalhada no capítulo 2.

Além disso, é importante observar que o consumo não é ocasionado apenas pela necessidade. Para Douglas e Isherwood, o consumidor compra de acordo com seus objetivos, sendo os produtos adquiridos meios para alcançar um fim. Isso, em relação ao celular e à classe C em estudo, pode significar que ele adquire esse bem com a finalidade de pertencer a uma classe social mais elevada e que seu objetivo seja, realmente, estar conectado com as demais pessoas. Considerando a existência de grupos de referência e a experiência física e psíquica, pode-se dizer que as pessoas, em geral, consomem algo que as identifique com seu grupo e também de forma física, seja, fisiológica e hedônica.

Para Certeau (1994), o consumidor faz a diferença do consumo no seu espaço, ou seja, o uso do celular pela classe C tem seu determinante de uso de acordo com o espaço predominante dessa classe. Ainda segundo Certeau:

Em grau menor, o mesmo processo se encontra no uso que os meios “populares” fazem das culturas difundidas pelas “elites” produtoras de linguagem. Os

conhecimentos e as simbólicas impostos são o objeto de manipulações pelos praticantes que não seus fabricantes (Certeau, 1994:89).

Isso vem ao encontro de Perez e Sato (2014), que também se apropriam de grupo de referência, como as elites, para investigar a compra de bens pelas classes menos abastadas. Observa-se que o consumo, para a classe C, tomou dimensões especiais, principalmente em relação à sensação de adesão a bens.

O próximo tópico irá investigar o consumo de tecnologias móveis pela classe C, fechando, então, este primeiro capítulo com algumas discussões específicas.

### **1.8 Consumo de tecnologias móveis na classe C**

Para encerrar este capítulo, considera-se relevante apresentar dados estatísticos do consumo de tecnologias móveis. Observou-se, no decorrer desta tese, que a classe C vem aumentando o seu poder de compra significativamente nos últimos anos. Segundo Neri, houve um crescimento de 22,8% de abril de 2004 a abril de 2008, e essa classe passou a consumir vários bens anteriormente oferecidos a e adquiridos por classes mais elevadas, caso das tecnologias móveis.

Segundo Perez<sup>28</sup>, os objetos de desejo são diferenciados e abrangem desde perfumes até os celulares, que são almeçados pela classe C. De acordo com Borelli, Oliveira e Rocha (2008), essa busca pelo consumo se dá, principalmente, pela pressão social advinda da globalização, a qual gera apropriações simbólicas de maneira ampla, adotando significados próprios tanto de bens materiais como de bens imateriais.

Considerando o contexto supracitado, para entender a classe que é foco desta tese, é interessante citar o artigo de Perez e Bairon intitulado “Universos do sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade”. Nele, os autores afirmam que a proximidade com a classe A faz com que as pessoas de classes inferiores criem um imaginário mais crítico e seletivo. Assim, as pessoas passam a almejar produtos, em geral, destinados anteriormente à classe A e que, hoje, são acessíveis às classes mais baixas devido aos crediários e parcelamentos de compras. Outro fenômeno responsável pela busca, por parte das classes inferiores, a bens materiais e imateriais relacionados à classe A, e fortemente utilizado de forma midiática, são as telenovelas. Borelli (2001) traz pontos primordiais relacionados à

---

<sup>28</sup> Perez, Clotilde, *Matrizes*, 187, ano 7, n. 2, jul./dez. 2013.

representatividade destas para o contexto brasileiro, principalmente pela adesão da população à telenovela, que é vista como pertencente à cultura brasileira.

Dessa forma, verifica-se que esses consumidores, hoje diferenciados, aprenderam a lidar com a temporalidade curta dos objetos de desejo a serem consumidos. Isso leva a pensar no celular como um desses objetos, que parece ser imprescindível ao indivíduo, qualquer que seja sua classe social.

Embora Perez tenha afirmado que as classes mais baixas utilizam o crediário e a liquidação para aquisição de bens, antes, só destinados às classes mais elevadas, a compra do celular não segue essa regra. Em pesquisa realizada para esta tese, apenas uma minoria declarou ter adquirido seu celular pagando-o em parcelas; boa parte dos entrevistados disse que pagou à vista ou recebeu como presente de pessoas próximas.

A importância da classe C levou a revista *Exame*, de 20 de outubro de 2010, a apresentar um artigo cuja manchete é “A classe C cai na rede” e no qual afirma que mais de 45 milhões de brasileiros, nos últimos três anos, têm acesso à internet e que, com isso, um novo mundo de consumo e informação se solidifica e transforma os negócios. Segundo esse artigo, a classe C é composta por 95 milhões de brasileiros com renda familiar entre R\$1.126,00 e R\$4.824,00 reais por mês, de acordo com o critério da Fundação Getúlio Vargas, representando, assim, metade da população brasileira. Essa constatação é significativa neste momento da tese, pois vem fortalecer as afirmações aqui feitas sobre o poder de consumo dessa classe.

Esse artigo apresenta gráficos que demonstram o comportamento da classe C em relação ao uso da internet e que apontam, por exemplo, que a televisão ainda é a grande influenciadora na decisão de compra. Houve um aumento de 33%, em 2006, para 66%, em 2009, no que concerne ao acesso à internet. Uma informação que interessa diretamente a esta tese é que, em 2009, a tecnologia “celular” já era usada por 87% da classe C. Além disso, observa-se também que a porcentagem de presença *on-line* é a mesma entre os sexos.

Ainda segundo o mesmo artigo, identificou-se que 68% da classe C realizam pesquisa de preço na internet antes de comprar e que 44% compram eletroeletrônicos na rede; ainda 68% pagam com cartão de crédito e 31% já compraram pela internet.

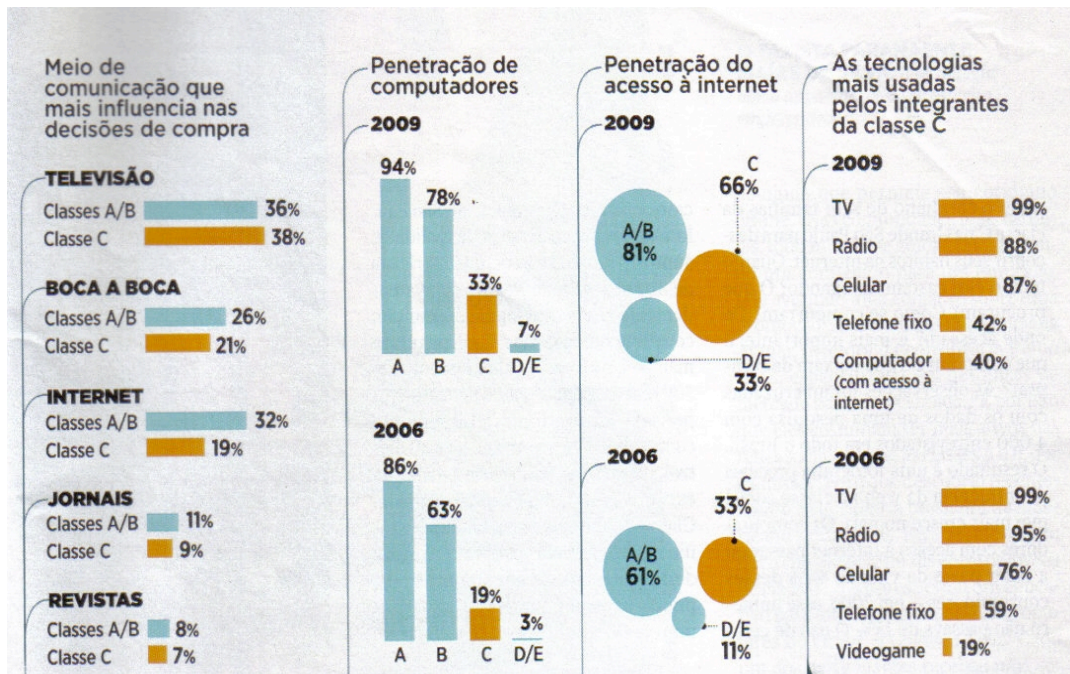


Gráfico 2 – Meios de comunicação que mais influenciam nas decisões de compra

Fonte: Revista *Exame*

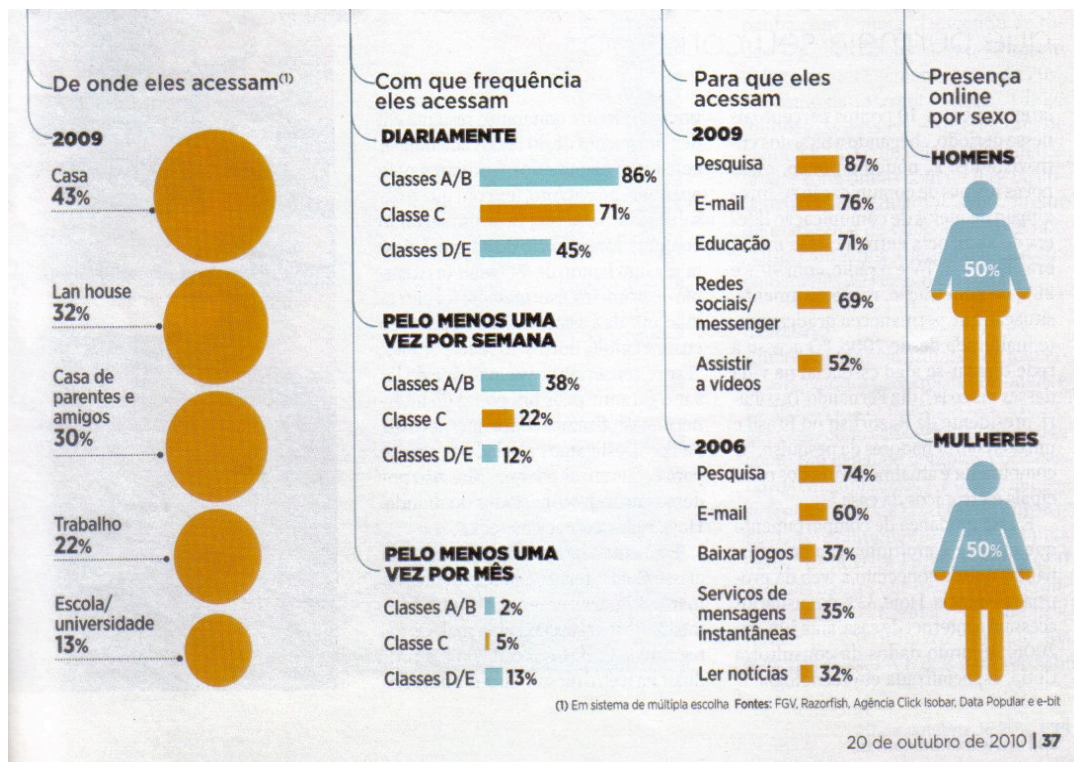


Gráfico 3 – Acesso à comunicação que influencia na decisão de compra

Fonte: Revista *Exame*

Segundo outro artigo, “Como vive a nova classe média”, publicado na revista *Veja* de 14 de dezembro de 2011, a classe C, com mais de 100 milhões de pessoas,

passou a consumir bens móveis – informação importante para esta tese, que aborda o consumo do celular. Esse artigo é embasado em uma pesquisa na qual foram entrevistadas 5959 pessoas pela internet, no mês de outubro de 2010.

Sobre telefonia móvel, o celular, foi realizada uma pesquisa pelo Ibope, cujas tabelas foram inseridas no anexo desta tese a fim de elucidar o consumo de celular pela classe C. É importante ressaltar que os critérios de classificação utilizados na elaboração das tabelas levaram em consideração o Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), o qual também foi a base da pesquisa realizada para esta tese.

De acordo com a pesquisa do Ibope, quase a metade das pessoas pertencentes à classe C possuem celulares. Os maiores percentuais de posse estão nos consumidores de faixa etária entre 12 e 44 anos. À medida que a idade aumenta, diminui a representatividade na posse do celular. Além disso, o percentual de solteiros com celular é maior que o de casados e divorciados. Apesar de a TV aberta e as rádios AM e FM serem bastante consumidas pela classe C, a tomada de decisão de compra do celular é mais influenciada pela qualidade do produto e pela cobertura da rede do que por comerciais, *spots* e *jingles*. O uso do celular deve-se mais a motivos particulares do que a necessidades de trabalho e a preferência se dá pelos planos pré-pagos.

Essa pesquisa quantitativa realizada pelo Ibope é de total relevância para entender a classe C e o consumo de tecnologias móveis no Brasil, uma vez que ela vem complementar a pesquisa qualitativa realizada para esta tese, principalmente no que se refere ao número de pessoas da classe C, na cidade de São Paulo, que possui celulares. No entanto, as demais informações também são significativas para esta tese, uma vez que elucidam as características fundamentais da classe C que têm relação com o consumo do celular.

O próximo capítulo trará os conhecimentos obtidos na literatura até o presente momento e a pesquisa realizada para esta tese, a qual apresenta o discurso real dos consumidores de tecnologias móveis da classe C e por meio da qual foi possível construir o significado que essas tecnologias têm para os moradores da megalópole de São Paulo pertencentes à classe C.

Cidades / classe C / celulares

<b>idades</b>	Elementos	Brasil	Classe C + Posse Celular
Universo Brasil	(000) % vert	69593 100%	32147 100%
Brasília (DF)	(000) % vert	2009 2,89%	769 2,39%
Belo Horizonte	(000) % vert	3832 5,51%	1946 6,05%
Curitiba	(000) % vert	2336 3,36%	917 2,85%
Fortaleza	(000) % vert	2690 3,87%	1239 3,85%
Porto Alegre	(000) % vert	2311 3,32%	1091 3,39%
Recife	(000) % vert	2884 4,14%	1444 4,49%
Rio de Janeiro	(000) % vert	8918 12,81%	4560 14,18%
Salvador	(000) % vert	2799 4,02%	1442 4,49%
São Paulo	(000) % vert	15783 22,68%	7000 21,78%

Tabela 1– Cruzamento entrevistados da classe e posse do celular

Fonte: Ibope

Idade / classe C / celular

	Elementos	Brasil	Classe C + Posse Celular
Universo Brasil	(000) % vert	69593 100%	32147 100%
Masculino	(000) % vert	33131 47,61%	15012 46,70%
Feminino	(000) % vert	36462 52,39%	17135 53,30%
12 - 19 anos	(000) % vert	11605 16,68%	5918 18,41%
20 - 24 anos	(000) % vert	7335 10,54%	3753 11,67%
25 - 34 anos	(000) % vert	14515 20,86%	7332 22,81%
35 - 44 anos	(000) % vert	12860 18,48%	6017 18,72%
45 - 54 anos	(000) % vert	11410 16,40%	4664 14,51%
55 - 64 anos	(000) % vert	7515 10,80%	2939 9,14%
65 - 75 anos	(000) % vert	4353 6,26%	1523 4,74%
Solteiro/a	(000) % vert	26435 37,99%	12802 39,82%
Casado/a	(000) % vert	22882 32,88%	9230 28,71%
Separado ou Divorciado	(000) % vert	8593 12,35%	3934 12,24%
Trabalha	(000) % vert	41467 59,58%	19239 59,85%
Reside - Imóvel próprio	(000) % vert	47758 68,62%	20189 62,80%
Reside - Imóvel alugado	(000) % vert	18097 26,00%	9959 30,98%
Pais ou Tutor	(000) % vert	30004 43,11%	14094 43,84%

Tabela 3 – Cruzamento de sexo, idade, estado civil, tipo de residência e posse de celular

Fonte: Ibope

Mídia / classe C / celular

	Elementos	Amostra total	Classe C + Posse Celular
Amostra total	(000) % vert	69593 100%	32147 100%
Jornal - Recente	(000) % vert	23459 33,71%	9445 29,38%
TV Aberta - 7 dias	(000) % vert	67687 97,26%	31496 97,98%
TV Paga - 7 dias	(000) % vert	24129 34,67%	7833 24,37%
Revista - Recente	(000) % vert	27955 40,17%	10721 33,35%
Cinema - 30 dias	(000) % vert	11837 17,01%	3596 11,19%
Internet - 7 dias	(000) % vert	36625 52,63%	14293 44,46%
Rádio AM/FM - 7 dias	(000) % vert	53214 76,46%	24770 77,05%
<i>Outdoor</i> - 7 dias	(000) % vert	23289 33,46%	10106 31,44%

Tabela 4 – Mídia e posse de celular

Fonte: Ibope

Fator de compra / classe C / celular

FATORES DE COMPRA	Elementos	Amostra total	Classe C + Posse Celular
Qualidade	% vert	66,36%	68,09%
	Índice	100	103
Cobertura da rede	% vert	52,50%	53,04%
	Índice	100	101
Ofertas especiais	% vert	29,36%	31,58%
	Índice	100	108
A marca / Imagem	% vert	22,29%	24,87%
	Índice	100	112
Um plano flexível	% vert	24,16%	23,58%
	Índice	100	98
Política de preços da operadora	% vert	18,44%	15,57%
	Índice	100	84
Experiência anterior	% vert	16,58%	15,11%
	Índice	100	91
Reputação da operadora	% vert	14,63%	13,14%
	Índice	100	90
Serviços adicionais	% vert	10,43%	10,75%
	Índice	100	103
Recepção	% vert	10,03%	9,46%
	Índice	100	94
Recomendações	% vert	7,07%	6,52%
	Índice	100	92
Publicidade	% vert	2,86%	3,24%
	Índice	100	113

Tabela 5 – Fatores de compra

Fonte: Ibope

Uso / classe c / celular

<b>TIPOS DE USO</b>	<b>Elementos</b>	<b>Amostra total</b>	<b>Classe C + Posse Celular</b>
Negócios	% vert	2,76%	2,52%
Pessoais	% vert	32,48%	32,49%
Ambos	% vert	24,76%	24,22%

Tabela 6 – Tipos de uso

Fonte: Ibope

Tipo / classe C / celular

<b>TIPOS DE CONTAS</b>	<b>Elementos</b>	<b>Amostra total</b>	<b>Classe C + Posse Celular</b>
Aparelho pré-pago	% vert	49,99%	55,40%
Conta mensal / Aparelho pós-pago	% vert	17,30%	10,43%

Tabela 7 – Tipos de conta

Fonte: Ibope

## **Capítulo 2 – Consumidores de celulares e práticas identitárias**

Neste capítulo, pretende-se buscar, por meio do discurso dos entrevistados, o reconhecimento de suas respectivas compreensões a respeito do celular, a fim de possibilitar um diálogo com o contexto doutrinário abordado no capítulo 1. Para melhor organização do presente capítulo, em seu introito, será feita a apresentação da pesquisa e de seus atores, demonstrando o contexto metodológico utilizado para a construção desta tese. Sequencialmente, será analisado o sentido do celular com base em depoimentos dos entrevistados e com apoio em estudos de pesquisadores que se aprofundaram em delimitar a lógica e a representatividade do consumo, como Appadurai, García Canclini, Lemos, Bourdieu, dentre outros. Por fim, será discutido o uso do celular pela classe C, ou seja, a forma como essa classe o utiliza.

### **2.1 A pesquisa**

A metodologia empregada nesta investigação consiste, em primeiro lugar, em realizar o estudo de campo. De acordo com Samara e Barros (2007), é de grande importância idealizar uma pesquisa estruturada que utilize meios de tecnologia e informação com o intuito de ter um panorama completo do universo que se pretende investigar, bem como criar variáveis lógicas para construir, de forma eficiente, as variáveis para o destino que se pretende.

Nesse contexto, também cabe mencionar a pesquisa etnográfica. De acordo com Lima e outros autores (1996), as pesquisas que se utilizam da etnografia têm sua abordagem na busca pela compreensão da fenomenologia, por meio do interacionismo simbólico encontrado nas falas dos entrevistados, em que se observa que o senso comum está diretamente ligado à percepção destes com relação à sua vida diária, bem como ao contexto que os cercam.

Minayo (1992) esclarece que a pesquisa etnográfica relaciona, por meio dos agentes sociais, o contexto histórico inserido com o contexto da fala, pois aquele é uma ferramenta primordial para se compreender a realidade percebida e construída pelos agentes sociais, desvendo, assim, a realidade pela perspectiva social.

Buscando atender os pressupostos dessa conceituação, foram entrevistados agentes da Classe C, residentes nas zonas leste e sul de São Paulo, maiores de 18 anos e

de ambos os sexos. A pesquisa utilizou a metodologia qualitativa<sup>29</sup> por meio de entrevistas em profundidade. Essa metodologia pressupõe que os entrevistados falem livremente a respeito dos assuntos que lhes são apresentados nas questões da entrevista.

A técnica amostral utilizada foi a não probabilística por conveniência, uma vez que os locais escolhidos para abordagem foram vias de grande movimento em bairros da zona leste e da zona sul. Foram entrevistados homens e mulheres na faixa etária entre 18 e 30 anos e na faixa entre 31 e 50 anos, totalizando 20 entrevistas realizadas entre o período de 16 de janeiro de 2015 até 20 de fevereiro do mesmo ano.

Enquanto a pesquisa etnográfica considera a realidade dos sujeitos de acordo com sua classe social e com os demais contextos nos quais o indivíduo está inserido (Minayo, 1992), a metodologia qualitativa permite uma abordagem profunda para identificar motivações e percepções, o que possibilita conclusões mais autênticas das opiniões dos entrevistados. Nesse caso, foi utilizado um roteiro com perguntas abertas e, sempre que necessário, houve a interferência da entrevistadora para aprofundar os questionamentos (Samara; Barros, 2007).

Antes do início das entrevistas, foi aplicado o Critério Brasil de Classificação Socioeconômica, criado pela ABEP para identificar a classe a que pertenciam os entrevistados. Foram validadas apenas as entrevistas com sujeitos da classe C. Houve, também, o cuidado de conhecer o grau de instrução do chefe da família e do entrevistado. Embora, em raras vezes, o entrevistado tivesse maior grau de instrução do que o chefe da família, prevaleceu a coincidência (Samara; Barros, 2007).

Além desse cuidado, foram observados, em toda a aplicação do Critério, fatores de relevância, como a existência de mais de um banheiro em casa, a possibilidade de a casa ter passado por reforma, e assim por diante, para detectar se o entrevistado realmente pertencia à classe C. Esses aspectos são fundamentais não apenas para a compreensão do universo pesquisado, mas também para a própria validação da pesquisa, conforme explicam Samara e Barros (2007).

As entrevistas foram gravadas, transcritas e, depois, agrupadas e analisadas. Esse agrupamento geral e a análise das entrevistas constam deste capítulo. A análise foi dividida em tópicos que correspondiam a três hipóteses desta tese, a saber: as pessoas da classe C não vivem sem o celular; as pessoas são influenciadas pela comunicação a utilizarem determinadas operadoras; e as pessoas compram o celular como alternativa

---

<sup>29</sup> Nesta tese, utilizou-se o conceito de “pesquisa qualitativa” de Samara e Barros (2007).

para ligações e outros usos. Cada tópico teve um desenvolvimento relacionado à hipótese que se pretendia verificar. Essa estratégia assegurou a validade da pesquisa para dar as respostas necessárias a esta tese (Samara; Barros, 2007).

Assim, o Capítulo 2 foi dividido de acordo com as respostas às hipóteses levantadas. Na transcrição das entrevistas, os entrevistados foram identificados pelas iniciais dos nomes, gênero (masculino e feminino), faixa etária, classe social (Critério Brasil) e zona em que foram realizadas as entrevistas.

## **2.2 O significado do celular**

Segundo Lemos, as tecnologias sem fio modificaram as relações entre as pessoas nos espaços urbanos e criaram novas formas de mobilidade. Isso vai ao encontro da sensação de proximidade que os entrevistados revelam em seu depoimento em relação ao uso do celular. Conforme verificado nesta tese, o telefone celular é um dispositivo também de constituição de relações sociais por contato imediato, o que pode se dar por voz, SMS, foto ou vídeo, porque é considerado pelos entrevistados como extensão de seu corpo e de sua voz.

Lemos enfatiza que um dos motivos dessa aceitação da tecnologia do celular é o fato de a globalização atual criar a sensação “de perda de fronteiras, de desterritorialização<sup>30</sup>, mas também de novas territorializações” (Lemos, 2007:123).

De acordo com García Canclini, a produção de bens e de mensagens culturais tem conquistado protagonismo nos mercados globais. Por meio da comunicação globalizada, as tecnologias atingem toda a população, porém observa-se que os significados podem ser diferentes para a classe social aqui estudada. O celular (objeto desta tese), segundo as entrevistas realizadas, assume um papel social e modifica o cotidiano dos sujeitos, proporcionando ao usuário de classe C um significado simbólico que transcende suas expectativas.

Com base nos dizeres dos próprios entrevistados apresentados no decorrer desta tese, é possível observar que, quando esses usuários utilizam o celular, este se torna um objeto capaz de conectá-los sem fronteiras, ocasionando sentimentos de tensão, nostalgia e fantasia, como já levantado por Appadurai (2004).

---

<sup>30</sup> O que se diz, nesse contexto, é que, com a abertura de fronteiras proporcionada pela globalização, o indivíduo não se sente mais dono de seu território, ou único, mas sim passa a se sentir parte de um universo, transpondo-se simbolicamente a outros lugares e, com base nisso, Lemos definiu as novas “territorializações”.

Um fator interessante observado nesta tese é sua representatividade, principalmente para os jovens, o que ratifica os dizeres de Borelli no que diz respeito à adesão dos jovens às tendências de um mundo globalizado e/ou sua participação nele. Assim, observa-se que o celular se revelou mais importante sobretudo para os entrevistados dos 18 aos 30 anos, ou seja, os jovens dessa faixa etária admitiram que utilizam o celular com maior frequência e que não sabem viver sem seu aparelho.

Rocha (2009) refere-se, exatamente, a essa representatividade para o jovem, quando diz que o “casamento entre a comunicação e a tecnologia” passa a transpor a barreira do consumo por si só, fazendo com que o celular se torne a própria extensão do indivíduo e o meio pelo qual este se comunica com o mundo.

*– Celular, para mim, é uma coisa importante porque é uma praticidade. Você tem um celular, é muito bom para você se comunicar, dizer o que pensa. Às vezes, você tem uma emergência. Só simplesmente para isso também<sup>31</sup>.  
(V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)*

A fala desse jovem valida as afirmações que são apresentadas nesta tese e estão fundamentadas em autores como García Canclini, Appadurai, Silva, Rocha, dentre outros, que apontam o celular como extensão do corpo de seu usuário e como veículo de interação deste com o mundo.

Ao relatar a praticidade e a necessidade de comunicação, esse entrevistado associa seus sentimentos ao produto, refere-se à liberdade de expressão possibilitada pelo celular, admitindo esse objeto como um veículo para se relacionar com a sociedade. A internalização, por parte do jovem, da representatividade do celular e suas interfaces representa um fenômeno transcultural e é observada na percepção que esse jovem tem de suas narrativas, sua forma de comunicar e de expressar. O que, é claro, não deixa de ser considerado de forma midiática (Rocha, 2009).

Douglas e Isherwood afirmam que o consumidor adquire um produto de acordo com seus objetivos e para atingir um determinado fim. Nesse caso, esse fim é a praticidade e a comunicação, transferindo ao celular novos significados identitários, em que pode ser observado quando o entrevistado diz que o celular apresenta uma “praticidade” e é essencial para “dizer o que pensa”. Porém, isso pode levar a esta

---

<sup>31</sup> Nas entrevistas, as falas foram transcritas e, em geral, mantidas tal qual os entrevistados disseram. Para diferenciar, a transcrição foi feita com destaque (em itálico) para as falas dos entrevistados e sem destaque para as falas da entrevistadora.

pergunta: dizer o que pensa para quem?, o que denota uma ideia imaginária do entrevistado, amplificada devido à sensação de ser o celular veículo de expressão.

Nesta pesquisa, será demonstrado também que a maioria dos entrevistados admite que o celular é útil, principalmente em momentos de emergência e em situações em que se quer, por exemplo, saber se está tudo bem com a família ou ligar para filhos pequenos que ficaram em casa. O aparelho vem, portanto, auxiliando os entrevistados sempre que estes se sentem em apuros ou apresentem necessidades sejam estas quais forem. Como foi dito por Lemos, a telefonia móvel cria uma proximidade entre as pessoas, podendo auxiliá-las em horas de dificuldade.

*– É muito bom ter um celular. A gente sem um celular não é nada. Ajuda muito. Principalmente nas horas difíceis.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Seguindo a mesma linha de pensamento anterior, o indivíduo não só julga o celular importante, mas também o define como parte de sua existência, remetendo sua importância para além do objeto e da cultura, considerando-o como parte do próprio ser. Para Rocha (2009), essa característica é parte do processo de sociabilização, em que o celular é visto como alternativa para comunicação, independente do lugar físico, e, talvez, por isso, se entenda essa adesão a ele como sendo irrestrita e conformista.

Além disso, a posse do celular leva à sensação de conquista, pois, com a aquisição do produto, o comprador sente-se realizado e satisfeito por poder adquiri-lo. Nesse caso, encontra-se a importância psicológica e social já abordada por Appadurai (2010), quando tal autor se refere à vida social das coisas e enfatiza o significado do consumo na atual sociedade, e também a forma como esse consumo se reflete nos aspectos psicológicos dos indivíduos, os quais passam a ser reconhecidos e a se autorreconhecer por seus pertences.

*– Um ganho pessoal, poder comprar meu próprio celular.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

A resposta desse entrevistado vai ao encontro do que foi mencionado, no Capítulo 1, a respeito da afirmação de Perez de que o celular é um objeto de desejo e altera, de maneira significativa, a vida social dos seus usuários. Vai, também, ao encontro das concepções de “consumo simbólico” e “vivência urbana”, explicadas por Borelli, Oliveira e Rocha (2008:239).

Relembrando a importância, o poder e os significados do valor simbólico da posse do celular, convém retomar Bourdieu (2010), quando ele explica que essa significação simbólica serve como veículo de provocação midiática, assim como cria a própria tendência de normas sociais que passam a se comportar como códigos.

A relação consumo simbólico/vivência urbana torna-se clara no cotidiano de culto à mobilidade espacial e de circulação constante em busca de atividades de lazer, nem sempre disponíveis em bairros de periferia. Segundo Bourdieu, as propriedades simbólicas do objeto são interpretadas de acordo com a lógica dos sujeitos, e, portanto, no imaginário do entrevistado, o celular passa a ser um amigo. Isso representa muito, pois leva à intangibilidade do produto, que se torna mais do que um simples aparelho e transforma-se em um companheiro constante na vida do usuário.

*– Ah, significa para mim... é como se fosse um companheiro, né? Onde eu estou, ele também está.*

(A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

No depoimento acima, a propriedade simbólica estende-se à ressignificação do objeto como a *persona* que ele representa; desse modo, o objeto passa a ser tratado como pertencente ao núcleo familiar, com essência humana, transferindo sentimentos à matéria. Nesse contexto, observa-se que o consumo não está ligado estritamente ao objeto, mas sim a um conjunto de fatores (Silva, 2010), os quais já foram tratados no decorrer desta tese, como a mídia, o contexto social, a cultura e a economia, a transferência de valores e sentimentos, a sensação de participação, dentre outros.

*– Ah! Nossa! Significa muito! Sei lá, sem o celular... não dá para viver sem.*

*– É amigo, companheiro, ajudante?*

*– Amigo, ajudante!*

(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Nota-se o significado do objeto para o entrevistado, o qual passa a ser visto de forma humanizada, confirmando ainda mais as afirmações de Appadurai quanto à vida social das coisas. O celular é fonte de informação, companheiro, une pessoas, é essencial em emergências; enfim, representa muito para os entrevistados, que já não viveriam sem ele.

*– Que nem eu te falei, pela comunicação com a família. Minha vó tem 115 anos, tem tataranetos, e a gente liga direto lá. Como eu não posso ir lá diariamente, então eu ligo todo dia para saber como ela está; porque minha tia é quem cuida*

*dela e todo dia ligo para ela, e qualquer coisa ela liga para a gente. Se não fosse o celular, a gente teria que ir lá toda hora.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Além do produto em si e das inúmeras representatividades que ele incorpora, o argumento de quase todos os entrevistados em favor do celular leva em consideração sua capacidade de comunicação, elucidando o que Rocha chama de “ações comunicacionais sem fronteira”.

Na análise do discurso dos entrevistados, torna-se relevante considerar que a comunicação pelo celular ultrapassou a conotação de ideologias pessoais ou grupais e tomou dimensões culturais e, inclusive, afetivas e sociais. No discurso do entrevistado acima, pode-se perceber a relação com o celular como responsável pela interação social e afetiva da família com a avó. É importante lembrar que a família é fonte de cultura no Brasil e que seu papel é de agregador social; portanto, no caso desse entrevistado, o celular permite a comunicação constante com a família, demonstrando um comportamento de afetividade e, ao mesmo tempo, assumindo um caráter de praticidade.

Além de ser utilizado como telefone, já que permite ligações interurbanas a longa distância, ele é considerado um aparelho de suma importância para manter a pessoa conectada; para alguns, ele chega a ser imprescindível, já que muitos se dizem “vazios” se estiverem sem seu celular. Para Perez, a tecnologia oferecida nos celulares, como a internet, faz com que seus usuários confundam a vida social com a vida digital. Esse é um dos motivos pelos quais os sujeitos, por poderem estar conectados, consideram o celular um bem imprescindível. O diálogo com o entrevistado, a seguir, confirma esse contexto.

*– Para entrar em contato com as pessoas distantes.*

*– Principalmente isso?*

*– Principalmente.*

*– Você tem familiares e amigos que moram muito longe?*

*– Tenho. Eu ligo todos os dias. Se eu não ligar de manhã, eu ligo à noite para saber como é que está. Pelo menos um “oi” para saber como é que estão. E eu tenho família distante, por isso que ele é mais importante.*

(N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Pelas respostas obtidas dos entrevistados, pode-se concluir que, para eles, o celular é algo muito importante, principalmente nas horas difíceis; é um meio de comunicação; é um meio de ter acesso às informações.

A classe C – sujeito desta tese e assim classificada pelo critério da ABEP – sente necessidade do celular para se comunicar; seus integrantes demonstram grande proximidade com o objeto, que é representado como um amigo. Com isso, pode-se entender a importância desse objeto na vida do sujeito. Além de estar inserido em uma cultura por ele influenciada, tem sua vida social alterada, pois passa a depender do celular para se comunicar e a considerá-lo essencial no cotidiano de sua vida. Esse fato, portanto, justifica estudar a compreensão do papel do celular para seus usuários.

Conforme já visto nesta tese, o celular tem-se personificado como indivíduo. Ora torna-se veículo para expressão e ação dos indivíduos, transformando-se em extensão de seu próprio corpo; ora, de maneira simbólica, é responsável por quebrar paradigmas de deslocamento geográfico, por permitir multiformatos de comunicação.

A pesquisa realizada por Tanaka e Cardozo (2014) atesta que o uso dos celulares para além da função de telefonar está cada vez mais evidente.

Nas salas de aula, ao invés de anotar no caderno, os universitários gravam a fala do professor e tiram fotos das anotações feitas na lousa; nos intervalos, gravam ou assistem a vídeos, assistem a programas de televisão, ouvem música, jogam *games*, tudo com o celular; nos deslocamentos, quando na participação de encontros e congressos, por exemplo, o celular se torna um GPS. [...] Todos os entrevistados de idade entre 18 e 20 anos usaram o celular para acessar as redes sociais, tirar fotos e jogar *games* nos últimos 3 meses. Quase 70% dos entrevistados (189 entrevistados entre 18 e 59 anos de idade, em 2012) assistiram a videoclipes e *trailer* de filmes, entretanto, poucos assistiram a filmes ou animes na íntegra. Vídeos que mostram as características ou vantagens de lançamentos tiveram pouco público, mas bastante fiel, principalmente entre os mais jovens. A pouca preferência pelos filmes de longa-metragem, sejam *live action* ou animação, foi justificada por ser cansativo assistir durante muito tempo numa tela pequena e por problemas de duração da bateria do celular (Tanaka; Cardozo, 2014:7).

Os importantes resultados trazidos por Tanaka e Cardozo (2015) permitem fazer comparações com os resultados desta tese, bem como analisar, de forma comparativa, os discursos da classe C e o cenário demonstrado pelos autores, a fim de considerar sua respectiva validação e fenômenos impulsores. Esses estudiosos trazem pesquisas nacionais e internacionais promovidas pela Motorola Mobility em 2012 e 2013, apontando que o Brasil tem o consumidor que mais utiliza dispositivos móveis para ver TV, que é considerado o país de mais alto potencial para esse mercado na região. Entre os países latino-americanos e em parâmetros mundiais, o Brasil é o terceiro que mais consome TV, com média de 20 horas, e 63% dos usuários utilizam *smartphones* para esse fim. Somado a esse fato, a pesquisa realizada em 2015 por Tanaka e Cardozo indica que houve um aumento de usuários interessados em acessar audiovisuais

(principalmente vídeos), por meio de celulares, em comparação com o número de interessados em 2012.

Entretanto, para a classe C, a maior importância do celular ainda está na sua função de comunicação, como já mencionado. Na pesquisa qualitativa aplicada entre janeiro e fevereiro de 2015, oito entrevistados afirmam que o celular é um dos principais meios de comunicação na sociedade em que estão inseridos; atribuem a ele um papel de total relevância em seu cotidiano; e revelam-se incapazes de pensar na vida sem o celular.

Para García Canclini, o consumo não é um ato arbitrário, mas um conjunto concomitante de processos socioculturais de posse e uso de produtos. Nesse caso específico, o produto celular apresenta-se para a classe C como uma forma de pertencimento à própria classe e seu uso também é comum à maioria dos entrevistados.

Perez menciona, em seu artigo, que o grupo de referência para classe C são as classes mais abastadas, entretanto as coincidências encontradas nas respostas dos entrevistados nesta pesquisa levam a pensar que o comportamento em relação ao papel do celular em sua vida faz da própria classe sua referência.

Para Chauvel, a identificação da classe social se dá por meio de grupos sociais definidos por dimensões de identidade e o que interessa para esta tese, neste momento, é “a existência de referências simbólicas comuns e estilos de vida compartilhados” (Singer, 2012:27), pois confirma que o papel do celular para a classe C, em geral, tem a mesma relevância entre os entrevistados. O celular assume, então, um papel de suma importância para esses entrevistados, considerado insubstituível. Sua importância chega até a ser comparada à de um cônjuge, o que demonstra uma proximidade grande entre o sujeito e o objeto, ou seja, a personificação do aparelho, como se pode observar no exemplo a seguir.

– *É mais que um marido.*

– Oi?!

– *É mais que o marido. Meu marido não vejo todo dia. Geralmente tá lá com o celular do lado. Mais companhia que o marido. Celular é bem prático para mim, não ficaria sem ele.*

(O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

O papel do celular está extremamente associado à comunicação, porém não se vê o celular como um criador de conteúdo, mas como um aparelho para ligações telefônicas no dia a dia, de acordo com a necessidade de cada entrevistado. No entanto, compreende-se que o uso do celular ultrapassa o âmbito pessoal, pois em muitos casos

passa a ser um instrumento de trabalho, sendo, portanto, utilizado com essas duas finalidades.

*– É a questão da comunicação, né? Avisar que vai chegar mais tarde, marcar um encontro, fazer um pedido de alguma coisa. Eu uso para falar com o meu fornecedor, falar com amigo, amiga, namorada...*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

Diferentemente do que acontece com as outras classes, a função predominante do celular para a classe C representa um aparelho de comunicação para receber e fazer ligações, simplificando a vida dos seus integrantes. Seu papel predominante, então, é o de um aparelho telefônico. No entanto, o uso ultrapassa a função da telefonia, porque o celular provoca uma alteração na vida social dos sujeitos, na medida em que ele se torna o meio de comunicação entre as pessoas e aproxima-as.

A análise feita neste trabalho contribui para uma reflexão da globalização. Em um mundo globalizado, não existem fronteiras e, como foi dito por Appadurai, a globalização requer mudanças profundas na sociedade. É exatamente o que acontece com esses sujeitos que passam a se comunicar de forma abrangente com o seu mundo.

*– Sem o celular não dá mais. Não dá para imaginar a vida sem; não dá para ficar sem. Ele resolve um monte de coisas pra mim. Dá pra conversar com todo mundo e mandar mensagens.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

O celular personificado é considerado, pelos entrevistados, como um indivíduo ora externalizado e ora pertencente a si mesmo; isso já faz parte do cotidiano do usuário, ou seja, está incorporado à sua rotina. Portanto, considera-se essencial dedicar uma parte desta tese à compreensão do significado da rotina para o indivíduo e, assim, buscar subsídios para a análise das falas dos entrevistados, bem como para o entendimento da tendência que orienta esse objeto já incorporado à rotina da classe C.

### **2.3 Importância da rotina**

Certeau (2013), em sua obra *A invenção do cotidiano*, investiga os principais fenômenos e comportamentos que criaram a sociedade que hoje conhecemos. De acordo com esse autor, um espaço ou um lugar resulta de uma ordem conduzida por seus atores em sua coletividade e, dessa coletividade, obtêm-se resultados diversos, criando-se uma

rotina sistematizada. Daí conclui-se que a rotina nem sempre está relacionada à mesmice, mas, sim, à vivência diária, que – como os indivíduos – está em evolução e, portanto, é constantemente alterada pela criatividade.

Na rotina diária, é comum os indivíduos procurarem meios criativos para melhorar seu desempenho, nem que seja, pelo menos, comunicacional (como é observado na classe C). Isso ocorre mesmo com alguns dos entrevistados que consideram o celular apenas parcialmente importante para sua rotina.

*– Na verdade, ele não participa muito não, porque eu tenho que deixar desligado na empresa. Então é mais quando está recebendo as ligações mesmo; mas é mais no final do dia, porque eu tenho que ficar com ele desligado.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

*– Quase não uso meu celular, a não ser uma urgência mesmo, para ligar para uma pessoa; está passando mal, acontece uma coisa na rua. É muito difícil mesmo. Ficar que nem doída com o celular, assim, não fico, não.*  
(E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

Em relação à rotina, alguns dos entrevistados parecem compreender que ela se refere ao contexto laborativo e/ou ao contexto escolar; o que explica as falas aqui demonstradas, que contradizem de certo modo a percepção de importância e representatividade do celular, como iremos demonstrar no decorrer deste estudo. Borelli (2007) faz uma importante reflexão, nesse contexto, ao considerar que a tecnicidade se apresenta como cultura incorporada no próprio sujeito, que passa então a personificar sua atuação como realidade de si e, muitas vezes, acaba por minimizar sua representatividade.

Então, essas falas apresentam os entrevistados como desprendidos do uso de celular, no entanto são respostas pontuais de apenas dois entrevistados que não aderiram ao uso do celular como parte dinâmica da respectiva rotina.

Já os demais entrevistados fazem discursos enfáticos – e, até mesmo, polêmicos –, que denotam a dependência do celular, como pode ser observado na declaração abaixo, que demonstra a representatividade do celular na rotina dos indivíduos.

*– Comunicação! As pessoas querem se comunicar e é o único meio. O que seria da gente sem o celular?*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

A comunicação é considerada por esse entrevistado como parte integrante do seu dia a dia, enfatizando a importância do celular. Por meio da comunicação, é capaz de interagir e se sentir pertencente ao meio (Rocha, 2009).

Nas três falas seguintes, nota-se que não apenas a comunicação é levada em conta, mas também o questionamento da rotina, que é capaz de se apresentar ao entrevistado como realidade na incorporação de uma tecnologia viva (Martín-Barbero, 2007). O celular, então, representa e se manifesta como extensão de seu próprio corpo (Rocha, 2009; García Canclini, 2008).

Ainda é possível identificar, nestas falas, as elucidações de Lopes (2001:5<sup>32</sup>), em que ele explica que a tecnicidade é incorporada ao contexto contemporâneo de forma personificada, o qual toma uma dimensão além das funcionalidades que ela representa, facilitando o meio de vida do indivíduo e incorporando-se como próprio ator (meio) com que o indivíduo se associa à tecnologia.

– *Total. Eu acordo com ele já na mão, trabalho com ele, não consigo ficar sem ele; já virou uma parte de mim, já.*

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Para mim, eu fico 24 horas com ele na mão.*

(V.G. – FEM – > 30 anos – C1 – Extra – ZL.)

– *Eu não vivo sem celular. Uso diariamente. É importante.*

(O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

Nesse contexto, é possível considerar que a rotina – embora pareça inalterada – é, por si só, uma metamorfose, o que contraria a concepção errônea dos indivíduos que se calam ante as possibilidades criativas apresentadas pela rotina (Silva, 2010). A interação entre homem e tecnologia é tão profunda que passa despercebida por alguns, como se sempre estivesse lá e fosse uma consequência natural. Por isso, ocorre essa sensação de não pertencimento à rotina.

No decorrer das outras questões, o celular aparece quase na totalidade da fala desses sujeitos como algo imprescindível, incorporado, personificado e vivificado. Se, por um lado, eles relatam que o celular não é fundamental para sua rotina, por outro,

---

<sup>32</sup> Essa fala foi apresentada em sua íntegra no Capítulo 1 desta tese. A necessidade dessa categoria *tecnicidade* se justifica, pois no que ocorre hoje com a comunicação não se dá a devida conta à noção grega de *tecné* que remetia à destreza, à habilidade de fazer, mas também de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar. No entanto, caminhou-se para a noção de técnica como aparato, objetivação da *tecné* nas máquinas ou nos produtos. Nem uma nem outra dessas noções parecem ser suficientes hoje. Porque na técnica há novos modos de perceber, ver, ouvir, ler, aprender novas linguagens, novos modos de expressão, de textualidades e escrituras. Haveria uma espécie de “intermedialidade como experiência comunicativa” (Herlinghaus), ou seja, de muitas interfaces entre os diferentes meios e destes nos diferentes espaços comunicativos do consumo e da criação. O que está aí implícito é a recusa do sentido instrumental de tecnologia tão desenvolvida nos estudos de comunicação. Pois, no dizer de Martín-Barbero, na tecnologia está uma nova “alegação entre cérebro e informação”. Enfim, trata-se da noção de *tecnicidade* como novo regime de *visualidade* que introduz alterações no estatuto epistemológico do saber, através do qual o “ver” foi desqualificado.

relatam experiências possibilitadas pelo celular e por significados além do contexto de tecnologia auxiliadora, como pertencente ao sujeito, conforme iremos observar principalmente no Capítulo 3.

Mesmo com a minimização da representatividade do celular para alguns entrevistados, observa-se que, de maneira geral, o celular é importante para as pessoas entrevistadas, principalmente para a comunicação com a família<sup>33</sup>. Mas a função não se restringe a isso; é também um instrumento de trabalho, usado para manter as pessoas conectadas ao mundo.

Assim, pode-se concluir, como foi dito por uma das pessoas entrevistadas, que o celular se tornou parte integrante do indivíduo, ou seja, parte do seu corpo. Ele está junto da pessoa desde o momento em que ela acorda até a hora de dormir. Algumas pessoas já não sabem mais como viver sem o celular.

O celular, para Lemos (2010), é responsável por uma mudança total na vida do indivíduo, pois possibilita maior conexão com o mundo.

O desenvolvimento da comunicação e computação móvel e das novas tecnologias sem fio (*laptops, palms*, celulares) estabelece, no começo do século XXI, a passagem do acesso por “ponto de presença” (internet fixa por cabos) ao “ambiente generalizado de conexão” (internet móvel sem fio, telefones celulares, redes *bluetooth* e etiquetas de rádio frequência RFID) que desenvolve o usuário em plena mobilidade. As cibercidades das ciberculturas estão se constituindo hoje como “ambiente generalizado de acesso pessoal e móvel a informação” constituindo um “território informacional” (Lemos, 2010:159).

Com base nessa concepção de Lemos, é possível fazer uma breve reflexão da realidade dos indivíduos da classe C que residem na megalópole São Paulo. Na grande maioria, eles concentram-se em bairros populares, afastados das concentrações de grandes empresas, universidades ou centros culturais<sup>34</sup>; o que provoca o deslocamento de milhares de indivíduos pela cidade diariamente. Em geral, eles passam de 8 a 12 horas longe de seus familiares e amigos, sendo o celular a forma de contato entre eles, a forma de se sentir próximo e pertencente ao contexto diário. É comum que muitos deles utilizem os celulares para participar com frequência do que ocorre em seus lares, e com

---

<sup>33</sup> Lembremos que esse contexto está diretamente ligado ao estado emocional de afetividade do celular pela classe C, o qual também será melhor contextualizado no Capítulo 3.

<sup>34</sup> A alegação aqui refere-se à grande maioria, e não a todos, pois é comum que muitas das concentrações da classe C sejam identificadas ao redor de zonas de classe B ou A, e até mesmo de zonas de grandes centros comerciais como a Avenida Paulista e Berrini, porém, esse contexto está se referindo à grande maioria de concentração da classe C, aqueles indivíduos alocados nos extremos das zonas da cidade e que percentualmente traduzem uma realidade muito maior do que aqueles alocados em pontos considerados estratégicos.

seus familiares, já que devido à distância, muitos deles passam a maior parte de seu tempo longe de seu meio.

Além disso, há de se considerar que, até alguns anos atrás, era difícil o acesso à telefonia fixa por cabos, nessas regiões de grandes concentrações populares. Aos poucos, isso foi se modificando; porém, com a acessibilidade ao telefone fixo, veio um custo fixo de valores considerados altos pela classe C. Mesmo com o surgimento de políticas de incentivo ao telefone fixo com parcela considerada “popular”, o telefone fixo contrapôs-se a mobilidade representada pelo celular. Isso significa que, com acesso à internet móvel, o cidadão passou a ficar cada vez mais informatizado e em qualquer lugar do planeta.

Silva (2010) chama atenção para o fato de a comunicação elucidada pela classe C ter representatividade simbólica muito maior do que aquelas que conhecemos ou percebemos como o ato de se comunicar, pois trata-se do sujeito se sentir pertencente e tentar transpor a barreira de rejeição muitas vezes incorporada a essa classe. Até mesmo com estratégias políticas que se dispõem a acolher os excluídos e rejeitados, esse cidadão passa, por sua vez, a considerar na possibilidade de comunicação o pertencimento e a modificação do sentimento de exclusão, conectando-se aos seus e comunicando-se com quem quiser (novamente devido ao nível de fator de importância afetiva). “O corpo torna-se, assim, um suporte de significados que transcende o físico” (Silva, 2010:354).

Nessa sensação de pertencimento, o indivíduo da classe C exterioriza o ciclo de reprodução social, em que os corpos passam a ser manifestados como “corpos-mídia” (Borelli; Rocha, 2008). No contexto deste estudo, tais concepções de Borelli e Rocha (2008) vão ser traduzidas para “corpos/celulares” ou para “corpos/tecnicidade”. Observando diretamente na composição destes “novos corpos” interação com a cidade/indivíduo/interatividade, expressão social.

Desse modo, na fala a seguir novamente é possível observar a utilização do celular não apenas como forma de comunicação, mas também como reflexão de posicionamento de conduta.

*– Eu sei que o celular, para mim, é importante para me comunicar com meus parentes. Uma coisa que eu não concordo é que querem ficar se comunicando com a pessoa do outro lado, pela internet, e isso é um perigo. Eu tenho um sobrinho que as namoradas que ele arruma... Só passa uma imagem na minha cabeça, que tem conseguido essas namoradas através da internet, se sabe que se comunica, né?*

*– E deu problema?*

– *Até agora não deu, mas o pai não concorda muito, não. Ele é um tipo de cara racista. E eu não gosto de gente racista.*

– Não acrescenta nada no mundo, só atrapalha.  
(E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

– *É mais para comunicação, para falar com as outras pessoas e... notícias. Sou bem ligado nas notícias; então, eu entro na internet para acessar as notícias.*

(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

O indivíduo, ao se comunicar, sente-se pertencente ao mundo, ao contexto da cidade, criando sua cultura, seus valores e sua identidade (Lemos, 2007). São identificados diariamente fluxos emergentes, tendencialismo para certas formas de tomadas de decisões, mudanças de ideologia, dentre outros aspectos comportamentais que vão interferir no próprio contexto da cidade. No caso acima é possível identificar duas formas de interatividade, de comunicação e de posicionamento (ideológico e social). Por um lado, existe o tio que se comunica com os familiares, localizados perto ou longe, mantendo laços afetivos com eles, bem como interagindo com eles sua construção identitária; por outro, há o sobrinho que parece “ter criado uma outra identidade virtual” pertencente a uma cibercidade virtual que o tio, apesar de não compreender ao certo, demonstra não estar satisfeito com a falta de atenção do sobrinho para com os laços familiares (este se encontra em um contexto virtual, que para o tio é irreal).

Borelli e Rocha (2008), investigando o comportamento juvenil, observam que muitos casos – como o do contexto do sobrinho – utilizam a tecnologia exacerbada como forma de busca de visibilidade, talvez contrária àquelas que seus pais tendem a considerar. Em geral, os mais velhos pensam somente em seus laços afetivos e de sangue, enquanto os jovens buscam visibilidade perante o mundo, e sua dimensão de afeto, tempo e espaço se torna muito maior, e imensuravelmente diferente da de seus pais.

Silva (2010) também aponta a importância do uso do celular na rotina da classe C, evidenciando a comunicação familiar como a função do celular mais utilizada por seus entrevistados.

De qualquer modo, as táticas refletem a mobilização das dinâmicas complexas, mas instáveis, presentes no domínio doméstico para incorporar, especialmente – nos espaços do lar – e temporalmente – na rotina familiar, por exemplo, os objetos que vêm de fora (Silva, 2010:170).

Essas elucidações de Silva (2010) remetem ao contexto da megalópole em São Paulo, onde a distância de familiares encontra-se não apenas dos que ficaram em seus lares ou bairros, mas também em distâncias geográficas de estados, posto que muitos dos moradores de São Paulo, pertencentes a classe C, vieram de outros estados, como os das regiões Norte e Nordeste, em busca de crescimento financeiro, porém, deixaram muitas vezes seus familiares e seus vínculos afetivos profundos. Em alguns casos, pais deixam filhos pequenos com os avós e vêm para São Paulo em busca de oportunidades de trabalho e recursos para manter seus pais e filhos.

A comunicação no celular, no uso rotineiro, é mais profunda do que percebido pelo sujeito, pois é por meio dessa comunicação que os indivíduos se encontram em múltiplos espaços, acalentando seu coração nas distâncias encontradas.

Nesse contexto, cabe uma colocação de uma observação pessoal da pesquisadora. Para os usuários de ônibus da cidade de São Paulo, é comum observar no trajeto da classe C, entre a casa e o trabalho, longas conversas entre familiares no ônibus. O sujeito – tão empolgado com a possibilidade de interagir e falar com os seus familiares – parece se esquecer que está em lugares públicos (como o ônibus) e passa a confidenciar situações cotidianas e até mesmo pessoais, de forma confortável, interferindo no espaço do outro, ou melhor dizendo, participando o outro (nesse caso, os usuários do ônibus). Esse procedimento também está presente na rotina de alguns entrevistados, como se observa na fala seguinte.

*– Tem contato com meus pais, que já são de idade. Minha mãe tem 75 anos, meu pai é diabético. A gente tudo trabalha, e eles já são aposentados e a gente toda hora liga. Liga no almoço, liga à tarde para ver se está tudo bem, né?*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

O relato acima evidencia, então, a transposição de barreiras causadas pela distância. De certa forma, mesmo não podendo estar presente caso haja alguma interferência no dia a dia de seus pais, o indivíduo se sente confortável e pertencente ao seu dia a dia em poder comunicar-se pelo celular. Nesse contexto, é importante observar que, dependendo de onde seu pai está, o celular certamente será o único meio móvel de comunicação. O entrevistado ainda sugere que essa realidade de comunicação não é apenas uma relação do indivíduo com seus pais, mas uma realidade de toda a família; nesse caso, parece que seus irmãos usam o celular como forma de “monitorar” seus pais à distância, ou seja, estar perto dos seus pais mas sem ter a necessidade de estar com o

corpo físico. O celular é, para ambos, o representante do contato e da preocupação dos filhos com esses pais.

*– Que eu uso realmente é para conversar com meus parentes que moram longe, moram fora de São Paulo, falar com amigos. Mas o mais importante é falar com a família, que os amigos eu vejo pessoalmente, direto.*

(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

O celular quebra barreiras no tempo e no espaço, proporcionando conforto para aqueles que – obrigados a se afastar de seus familiares – buscam, em São Paulo, uma oportunidade de crescer financeiramente e de auxiliar seus parentes/familiares que ficaram em outros estados. De acordo com Lemos (2007), passam a se transformar em vínculos sociais, ultrapassando tempo e espaço, criando cibercidades. No caso desses entrevistados, poderíamos dizer que essas cibercidades estariam sendo criadas pelos indivíduos que se deslocam fisicamente, mas mantêm o contato quase que diário com sua realidade “deixada para trás”, ou melhor, a realidade de outro espaço. Portanto, é criado o ambiente familiar dentro do ciberespaço, onde não é necessário estar fisicamente do lado para, de fato, estar junto.

Na imagem abaixo é possível observar um homem pobre, em lugar afastado, na zona rural, que tem acesso à mobilidade comunicacional com outras pessoas, provavelmente familiares.



Figura 2: O alcance do celular no sertão nordestino

Fonte: *Jornal Expresso*, 2015.

Enquanto o filho está pegando o metrô em São Paulo para ir ao trabalho, o pai está em um lugar separado por milhares de quilômetros de distância, porém o celular é a ferramenta de encontro em uma cibercidade, onde a distância, os afazeres e as realidades não interferem na criação e/ou manutenção de vínculos afetivos.

Certeau define a formação da cidade contemporânea, bem como traduz a formação da cibercidade. De acordo com Certeau (2013:1),

1) a cidade contemporânea, que se dá por meio da produção de um espaço próprio;

2) o estabelecimento de um não tempo ou sistema sincrônico;

3) a criação de um sujeito universal e anônimo.

Do mesmo jeito é observada a formação do ciberespaço, que se sincroniza com seus familiares ou faz parte de grupos sem a necessidade de estar presente, e muitas vezes, sem a necessidade de se identificar de forma real, criando um sujeito virtual, sem barreiras de tempo, espaço, cor, classe, ou demais limitadores.

Como dito anteriormente, para a classe C a comunicação pelo celular possibilitou “correr atrás de um futuro melhor”, ou seja, sair para encarar oportunidade laboral, deixar os seus familiares em lugares diferentes e, de certa forma, ficar “protegido” pelo alcance do celular, como se fosse possível, por meio do ciberespaço, pertencer a dois lugares (às vezes até mais) diferentes, e se tornar sujeito ativo desses espaços.

– *As coisas importantes?*

– É. Para o que ele é importante para você?

– *Ah, notícias da minha filha, porque eu estou trabalhando; sempre notícias dela é bom, superimportante.*

– Quantos anos ela tem?

– *Tem quatro anos.*

– Ah, pequenina ainda?

– É.

(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Como para os demais entrevistados, é importante para essa mãe ter a oportunidade de trabalhar, e também acompanhar a rotina de sua filha de 4 anos, realidade esta que talvez não fosse possível sem o acesso da mobilidade do celular. Há o simbolismo que ele representa de poder ter a mãe presente na rotina da filha, ou seja, mesmo que ela trabalhe para fornecer conforto material para a filha, esta, por sua vez (pelo menos é a sensação que a mãe tem pelo celular), não sentirá tanto a ausência da

mãe que se comunica com a filha pelo celular, diária e constantemente, dando a entender que a acompanha a cada passo.

Dentro desse contexto, Silva (2010:161) considera o celular como um objeto domesticado e explica:

O processo de domesticação, que basicamente consiste na aquisição do objeto, integração à rotina doméstica e atribuição de valores simbólicos, já foi bastante estudado no que se refere a objetos como televisores, computadores e outros aparatos tecnológicos que passam a pertencer à ecologia doméstica<sup>35</sup>.

Diante dessa colocação, parece claro que o celular também passou a ser domesticado na rotina dos entrevistados, mesmo daqueles que não o consideram tão importante, mas assumem possui-lo e utilizá-lo para se comunicar. Portanto, ao voltar a atenção para a rotina, observa-se que, de fato, ela não existe, uma vez que é constantemente alterada pelas percepções dos usuários, que, neste caso, passam a ser modificados pela domesticação do celular (Silva, 2010).

Considerando os esclarecimentos prestados por Silva (2010), encontrou-se no celular todos os processos de domesticação pelo indivíduo, a saber:

1) Aquisição: não só neste capítulo, mas no decorrer desta tese, iremos comprovar que o celular virou uma realidade incorporada a praticamente todos os indivíduos acima de 18 anos, pertencentes à classe C, da cidade de São Paulo, sendo considerado peça essencial no dia a dia desses moradores, que se deslocam nos grandes centros urbanos e que prestam pela participação e interação com os seus.

2) Integração com a rotina: uma vez adquirido, o celular passa a fazer parte da rotina desses cidadãos, seja pela comunicação, seja por outra forma de utilização além da comunicação; passa a integrar o dia a dia dos indivíduos de maneira tão automática que as vezes se torna imperceptível e/ou minimizado por alguns deles.

3) Atribuição de valores simbólicos: também é possível observar a atribuição da simbologia, esta é considerada nesta pesquisa como uma das principais características e mais marcantes encontradas neste estudo, que inicialmente se propôs apenas a investigar a funcionalidade mais utilizada pela classe C, no qual não se imaginava a dimensão do simbolismo que esse aparelho tecnológica representaria.

---

<sup>35</sup> É importante considerar esse contexto e conceito, pois fará parte ativa desta tese para representar a simbologia do celular para a classe C, juntamente com o processo de personificação é um dos termos considerados mais adequados para compreensão do uso e da representatividade do celular para classe C, residente na cidade de São Paulo, e porque não dizer em nível nacional, já que os entrevistados remetem constantemente o contato com seus familiares de outros estados.

Nesse processo de “domesticação do celular” por meio da sua incorporação à rotina, mais uma vez é possível associar tal objeto às funções de comunicação e interação. Para tanto, foram investigadas as formas mais relevantes de utilizar o celular para a classe C. Chegou-se às redes sociais, *e-mails*, entretenimento e *selfies*, como sendo, praticamente, os principais interesses na utilização do celular pela classe C. Assim, os próximos tópicos tratarão, sequencialmente, desses temas apontados nos depoimentos dos entrevistados, buscando fundamentação teórica na literatura.

## 2.4 Relevância das redes sociais

García Canclini enfatiza, em suas obras, que o ser humano é um indivíduo social que necessita da interação social para sua sobrevivência e evolução; muito provavelmente isso explica o sucesso das redes sociais. Nesse contexto, aludido por Canclini, foi identificada a explicação do motivo pelo qual as redes sociais são importantes: elas atendem uma característica essencial do ser humano que é a necessidade de se sociabilizar. O indivíduo não pode viver sozinho, ele precisa dos demais semelhantes, em aspectos materiais e em aspectos emocionais, a fim de construir relacionamentos e comunicar-se; conhecer, participar e interagir.

Constatando essa necessidade básica dos indivíduos, desde a década de 1960, nos Estados Unidos, buscavam-se novas formas de interação entre as pessoas, como os *chats*, mensagens instantâneas, *e-mails* etc. Mas foi com as redes sociais, após a década de 1990, que aconteceu a grande explosão da comunicação, principalmente após 2004, com a criação do *Facebook*, por meio do qual se conseguiu introduzir a interculturalidade com alcance mundial de informações.

Vermelho, Velho e Bertoncellos (2015) explicam que a expressão “rede social” já era usada, de forma metafórica, e que atualmente na rede social compreende-se o tendencialismo, não pode mensurar sua forma, força e impactos. Um dos pontos que mais chama a atenção desses autores é que, além da interação, as redes sociais digitais (RSD) possibilitam aos indivíduos criar, muitas vezes, novas *personas* e/ou viverem em uma outra realidade diferente de seu cotidiano.

Contudo, as redes sociais digitais (RSD), mesmo com todo o seu teor e viés econômico, criadas num momento em que a sociedade está altamente verticalizada, passaram a proporcionar aos seus usuários experiências de relações sociais horizontalizadas. Nossa discussão, portanto, levou-nos a considerar que as experiências com as RSD, do ponto de vista da estrutura das relações, estão na contramão da própria organização social vigente,

pois elas proporcionam experiências relacionais distintas daquelas que os sujeitos experimentam na vida cotidiana. Ou seja, em geral, nos espaços reais, as relações sociais se organizam a partir de uma hierarquia (chefe-funcionário, pai-filho etc.), e nas RSD essa hierarquia não existe (Vermelho; Velho; Bertuncullos, 2015:874-875).

Como retratado anteriormente, é possível encontrar nas redes sociais a criação de ciberespaços, ou cibercidades, que os indivíduos exploram como forma de se sentir pertencentes ao universo. Por isso, muitas empresas de celulares preocuparam-se em adequar nos aparelhos o acesso às redes sociais em suas respectivas funcionalidades, pois é uma forma de extensão da comunicação, muitas vezes mais direta e com menor custo (isso considerando a possibilidade de comunicar-se por redes *wi-fi*, disponíveis em algum ambiente físico).

Por meio das redes sociais são criadas possibilidades de comunicação rápida, instantânea e diferenciada, bem como são quebrados paradigmas de ideologias, classe social, cor, distância e demais aspectos presentes no mundo físico, possibilitando ao indivíduo ter acesso a pessoas novas e a grupos específicos; voltar a ter contato com aqueles que não se tinha mais; ou, simplesmente, manter contato diferenciado com os seus.

Ainda pode-se criar outra identidade, ter a possibilidade de se expressar, criar movimentos sociais, reivindicar direitos. Também é possível estudar, jogar, se descontraír e se divertir em momentos de lazer e, até mesmo, usar como meio de divulgação de um vídeo, produto ou serviço. Enfim, as redes sociais hoje apresentam-se com possibilidades diversas.

Embora o alcance e a utilização não sejam foco de investigação deste estudo, é importante mencionar que inúmeros estudos têm identificado sua representatividade no mundo contemporâneo, sendo veículo de mudanças políticas e econômicas de alguns países. No entanto, como o objetivo deste estudo é apenas compreender como a classe C, residente na megalópole de São Paulo, utiliza seus aparelhos, bem como sua respectiva representatividade, este estudo minimizará o contexto das redes sociais apenas para compreender a utilização (ou não) pela classe investigada, porém, reconhecendo a sua importância e dimensão na atual sociedade.

No entanto, quando investigada a relevância das redes sociais no contexto dos entrevistados, estes atribuíram à ferramenta de comunicação instantânea *WhatsApp* (também considerada uma forma de rede social) maior relevância do que ao *Facebook*.

Antes de se demonstrar as elucidações dos entrevistados, é importante esclarecer que o *Facebook* é uma rede social acessada por um *site*, no qual é necessário fazer um

cadastro por *e-mail*. O indivíduo tanto pode ir adicionando perfis de amigos seus, quanto ir criando uma “rede de amigos virtuais” com pessoas que apresentem as mesmas intenções e os mesmos gostos do que o seu. É possível ainda, e muito comum, que as pessoas criem *personas* ou “perfis falsos” (os chamados *fakes*) e construam, por meio das redes sociais, uma realidade em que gostariam de viver, mas que de fato não é a sua (esse aspecto é alvo de muitos estudos), ou ainda abrir suas intimidades a cada passo que dão, informando aos seus amigos, reais ou não, onde e o que estão fazendo (também alvo de vários estudos). O acesso é realizado pela internet, tanto no computador como no celular.

O *WhatsApp* é um aplicativo nos celulares que funciona como o número da linha celular. É necessário que se tenha o número de outra pessoa para se comunicar. Pode-se fazer grupos de pessoas, mas a criação de uma realidade fora da sua é mais difícil (embora exista). Esse aplicativo possibilita a comunicação pela escrita – forma parecida com o antigo MSN (ou Messenger) – ou ainda pela fala, utilizando o pacote de dados de internet, que pode ser adquirido de um pacote de acesso com as operadoras de telefonia; pode ser compartilhado por redes *wi-fi*, de lugares fixos ou até mesmo de outro celular, possibilitando uma comunicação efetiva e gratuita.

Mais adiante, será comentado que muitos lugares estão disponibilizando as redes *wi-fi* no Brasil. Talvez isso explique por que a classe C esteja aumentando seu acesso a essas redes pelo celular e, sobretudo, por que essas redes sociais e os aplicativos são usados proporcionalmente por pessoas mais jovens<sup>36</sup>.

– *Ah, os dois! Adoro!* [referindo-se a *Facebook* e *WhatsApp*]

– Você acha muito importante?

– *Isso.*

– Por que você acha que é importante?

– *Porque o pessoal fica longe, fora de São Paulo, a gente fica sem comunicação. Eu sou dessas, tenho família no Rio, na Bahia; então é muito bom a comunicação.*

(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Na fala acima, mais uma vez identifica-se a inclusão e a idealização de um ciberespaço para o indivíduo que se vê longe de seus familiares e utiliza as redes sociais como forma de se comunicar com eles, o que é facilitada pela “gratuidade” da comunicação, pela possibilidade de compartilhar fotos, vídeos e outras ferramentas, possibilitando a sensação mais próxima da presença física.

---

<sup>36</sup> Essa observação, certamente, não exclui o uso por pessoas mais velhas.

– *Muito importante. As pessoas estão cada vez mais corridas e o WhatsApp é uma válvula de escape.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

Para entender a elucidação ou referência (de pessoas “cada vez mais corridas”), é necessário explicar que, como o *WhatsApp* é um aplicativo de mensagem, é possível deixar uma mensagem para a pessoa, e ela visualizar em outro momento ou quando seu celular estiver com rede *wi-fi* disponível. Isso possibilita o contato de quem manda no momento em que algo acontece ou se tem necessidade de falar com a pessoa, mesmo que haja uma visualização posterior (caso não seja visualizado no momento). Dessa forma, quando o entrevistado ressalta que as pessoas estão corridas, remete-se à possibilidade de uma comunicação constante que ocorra de acordo com a disponibilidade de cada um, ligando os sujeitos ao mesmo momento, em diferentes contextos de disponibilidade. Provavelmente daí está a relevância dessa comunicação elucidada pelas palavras dos entrevistados.

– *WhatsApp? Muito importante. Demais.*  
(A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

É claro que existem outras formas de comunicação pelo celular, tanto de redes sociais, como de aplicativos de mensagens; porém, concentrou-se apenas nesses dois por serem considerados mais relevantes com relação a sua abrangência e a seu uso do que demais aplicativos, que muitas vezes são usados por grupos fechados ou específicos. Dentro do contexto dos entrevistados, foi observado, ainda, que alguns dos participantes, embora utilizem as redes sociais – aqui representadas pelo *WhatsApp* e *Facebook* – não consideram essas ferramentas como essenciais em seu dia a dia.

– *Pouco importante.*  
– *Não faz muito uso?*  
– *Não faço muito uso.*  
(V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Para a utilização do aplicativo *WhatsApp*, e acesso à internet, é necessário que o aparelho celular seja compatível com tal aplicativo, sendo restrito o acesso em aparelhos celulares mais antigos ou mais simples. Dessa forma, pode ser justificado também por que alguns dos entrevistados não têm interesse ou têm pouco interesse por essas ferramentas de comunicação, como observado a seguir.

- *Eu até converso no WhatsApp.*
  - Mas você considera isso importante ou pouco?
  - *Pouco.*
  - *É útil, mas...*
  - *É útil, mas não...*
  - Não é essencial?
  - *Não é essencial.*
- (E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

Outro fator a ser levado em consideração é que, se o telefone celular tiver disponibilidade para acesso a internet e pacotes de dados, e ainda o aplicativo do *WhatsApp* não tenha pacote de dados de internet com a operadora (para que o usuário tenha acesso gratuito pela rede *wi-fi*), é necessário que se tenha conhecimento de acesso às configurações do aparelho e à senha do *wi-fi* em cada lugar que esse usuário entrar. Provavelmente, esses são alguns dos fatores do acesso não tão abrangente pela classe C.

- *Você está falando do WhatsApp?*
  - *É importante?*
  - *É... não chega a ser importante, mas é divertido.*
  - Entendi.
- (F.A.P. – MASC – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

Os entrevistados, em sua maioria, acham importante estar conectados nas redes sociais e usam, predominantemente, o *WhatsApp* – considerado uma rede social, uma vez que esse aplicativo possibilita a interação em diversas situações, levando à construção de objetivos comuns e sendo usado como forma de comunicação nas empresas<sup>37</sup> – e o *Facebook*. Assim, sentem-se conectados com o mundo e, para isso, sempre utilizam o celular. Convém salientar que o *WhatsApp* é percebido como a possibilidade de diminuição da tensão diária. O celular constitui o objeto de comunicação fundamental para os entrevistados da classe C.

Segundo Lemos (2010), os aplicativos utilizados nos celulares aproximam os cidadãos por meio da comunicação, o que significa a existência do uso das redes sociais pelos usuários da classe C.

[...] na cibercidade contemporânea estamos vendo se desenvolver uma relação estreita entre mídias com funções massivas (as “clássicas”, como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções que chamaremos aqui de “pós-massivas” (internet, e suas diversas ferramentas como *blogs*, *wikis*, *podcasts*, redes P2P, *softwares* sociais e os telefones celulares com múltiplas funções). A evolução do binômio cidade-comunicação acompanha o desenvolvimento das tecnologias de comunicação (Lemos, 2010:158).

---

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://www.publicitariosscc.com/2015/04/whatsapp-considerado-rede-social/>> Acesso em: 27 dez. 2015.

Assim, pode-se constatar que as redes sociais tornaram-se, também, parte das novas tecnologias de comunicação. Cabe salientar que as redes sociais têm tomado uma dimensão cada vez maior, conforme as palavras de Vermelho, Velho e Bertuncullos (2015:880), quando concluem:

Nesse sentido, muito mais que uma tecnologia da moda, as RSD podem estar respondendo a anseios humanos e podem ser elementos de tensão na sociedade atual. Manifestações organizadas pela rede são noticiadas com frequência, mostrando o potencial de mobilização social. A Utopia, de Thomas Morus, do “lugar que não existe”, parece-nos em muito com o fenômeno das redes sociais digitais: ele existe, mas não podemos apanhá-lo. Mas essas são questões ainda em aberto, desafiando-nos permanentemente.

Embora, para alguns entrevistados, as redes sociais sejam importantes, nota-se que eles ainda se dividem quanto ao grau de importância que atribuem a essa ferramenta. Talvez dados sobre essa questão, considerando a classe C, ainda sejam demonstrados. É possível que, de acordo com os planos de internet para dispositivos móveis, esses indivíduos optem por planos de voz, que ainda parecem ser os mais acessíveis a essa classe. No entanto, os jovens da classe C se habituem com a utilização dessas novas ferramentas e as incorporam em seu cotidiano, confirmando as elucidações de Borelli e outros autores (2009), ao identificar a adesão da tecnologia com maior frequência pelos mais jovens como algo bastante natural. Essa juventude tende a incorporar a tecnologia e o contexto social de forma muito mais vivificada e personificada do que as demais idades, independentemente de classe.

Observa-se que o fenômeno das redes sociais – com o surgimento contínuo de novas redes e em novos formatos sempre com grande aceitação pela sociedade – é, hoje, um desafio para os pesquisadores das ciências sociais, que se veem diante de uma metamorfose social constante. Embora muito importante dentro do contexto contemporâneo, esse assunto não será aprofundado no decorrer desta tese por não ser o foco desta investigação.

## 2.5 Comunicação por *e-mail*

Como já mencionado, a comunicação é uma necessidade humana. Assim, há uma busca constante por ferramentas que possam facilitar o acesso a ela. O *e-mail* (endereço eletrônico) foi um dos primeiros mecanismos possibilitados pela revolução tecnológica da internet. Inspirado nas antigas cartas, o *e-mail* destacou-se por apresentar-se como um “envio de carta instantâneo”. Ele foi também utilizado como forma de comunicação durante a guerra.

Martín-Barbero (1997) resalta que a cultura popular urbana tenha sido um dos grandes responsáveis pela revolução do *e-mail*. Para nós, isso se deve ao fato de que a comunicação escrita, mesmo na forma analógica, já era usada pela humanidade desde quando a escrita foi inventada.

Apesar de ser importante enviar e receber *e-mail* por meio do celular, porque o endereço de *e-mail* e o número do telefone são as informações que o indivíduo fornece como meios de contato<sup>38</sup>, constatou-se uma preocupação, por parte dos entrevistados, em acionar seus *e-mails* via celular, pois, se este for roubado, os contatos que estarão guardados nele serão perdidos, o que prejudicariam as futuras trocas de *e-mails*.

Nesse contexto é importante novamente considerar que, se o celular possuir acesso a *e-mail*, é necessário tanto que o aparelho disponha da tecnologia de acesso a internet e/ou *e-mail*, como um plano especial junto com a operadora que possibilite o acesso de *e-mails* pelo celular.

A outra opção, assim como as redes sociais, é o acesso pela rede *wi-fi*, de forma “gratuita”, no entanto, é necessário ter conhecimento das configurações do aparelho e da senha de cada lugar onde é disponibilizado a rede. Fator esse que pode – e com certeza influencia diretamente – a acessibilidade do *e-mail* pelo celular. Assim, o *desktop* é o instrumento preferido pelos entrevistados para receber e enviar *e-mails*, como se pode verificar na resposta a seguir.

- *Importante.*
  - *Você faz muito uso desse?*
  - *Raramente, mas é sempre bom.*
- (V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

---

<sup>38</sup> Disponível em: <<http://rpunifacs.blogspot.com.br/2009/04/importancia-do-e-mail.html>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

Quando o entrevistado ressalta sobre a utilização do *e-mail*, ou acesso do seu *e-mail* pelo celular, aduz que só o utiliza “às vezes”, comprovando as elucidações anteriores, que provavelmente está pelo fato do aparelho celular não possuir planos de conexão pela internet, que hoje, no Brasil, é considerado caro pela maioria dos usuários de classe C, restringindo então essas funções aos acessos via *wi-fi*.

– *Eu acesso pouco pelo celular, então é baixo para mim.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

Os entrevistados mais novos, apesar de não utilizarem com frequência esses dispositivos que necessitam de pacotes de dados, considerados mais caros, parecem ter conhecimento de sua funcionalidade. De acordo com seus relatos, porém, não é acessado com tanta frequência.

– *Não muito importante, mais no notebook mesmo.*  
– *Por quê? Não gosta da tela...?*  
– *Não acho muito confiável, porque nego pode roubar e tudo o que você recebeu está ali. Pode estar salvo no celular.*  
– *É arriscado?*  
– *É. E no desktop, pelo menos, você está em casa, você sabe que não vai levar ele para lugar para ser roubado. É essa a vantagem.*  
(N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Um dos 20 entrevistados ainda trouxe à tona seu medo de ver ou acessar os *e-mails* pelo celular devido ao receio de ser roubado e perder seu endereço eletrônico. Porém, o contexto da violência vai ser observado mais adiante, quando perguntados sobre os aparelhos de última geração. A colocação da segurança das informações contidas no celular é considerada apenas por um dos entrevistados. Há ainda os usuários de classe C que utilizam com frequência o celular para acesso aos *e-mails*, no entanto, não ficou esclarecido se o acesso é realizado por adesão de pacote de internet ou por acesso à rede *wi-fi*.

– *Também. Currículo, essas coisas, vaga de emprego. Recebo. Muito importante.*  
(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

O entrevistado acima elucidou que o acesso ao *e-mail* por celular é uma das formas que ele procura emprego, demonstrando que esse dispositivo eletrônico é cada vez mais presente na vida desses indivíduos. Sua representatividade toma dimensões até mesmo de ferramenta para o desenvolvimento social e econômico.

- *Então, eu vejo. Bastante.*
  - Mas é muito?
  - *É, bastante!*
  - E você recebe *e-mail* profissional o dia todo?
  - *É. Do serviço.*
- (L.A.L. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Novamente a retórica do aparelho celular como veículo de informação e utilização profissional aparece no contexto dos entrevistados ( incorporado como ferramenta de vendas e contatos), além daqueles demonstrados pela maioria dos entrevistados (elucidando a importância do aparelho como ferramenta de comunicação afetiva).

No decorrer desta tese, o sujeito como participante social, e sua interação com o bairro, também demonstra que o celular é uma ferramenta de contato comercial dentro da comunidade, estendendo sua forma de utilização e, conseqüentemente, a percepção que a classe C tem com seu celular, principalmente as concepções simbólicas.

Como resultado geral desse questionamento referente à utilização do celular pela classe C, observou-se que esses indivíduos não utilizam o celular para acessar seus *e-mails* com frequência. Porém, como elucidado antes, provavelmente esse fator esteja ligado à qualidade do aparelho celular; à necessidade dos pacotes de internet que ainda se mostram caros para essa classe; ao conhecimento avançado das ferramentas do celular para conectar esses dispositivos em uma rede *wi-fi*.

## **2.6 Fator entretenimento**

Uma palavra chama a atenção na pesquisa idealizada para defesa desta tese: a palavra *passatempo*. Ela é alvo de discussão de muitos estudiosos, pois ao buscar “passar o tempo”, geralmente, o indivíduo busca preencher um tempo vazio, encontrar uma fuga ou, até mesmo, participar de uma realidade que não é a sua, procurando, no imaginário, a satisfação pessoal, conforme concebido por Bourdieu.

De acordo com Borelli (2007:7):

Essa posição supõe a existência de uma hierarquia entre as diversas manifestações comunicacionais; supõe, ainda, que quanto mais se sofisticam os recursos tecnológicos, mais se embotam os mecanismos de percepção. É como se, na leitura de textos escritos, o potencial imaginário estivesse em sua plena capacidade de equacionamento e, com o advento das imagens, os receptores ficassem subjugados ao comando dos produtores. Entretanto, coisas semelhantes foram e são ditas a respeito da passagem da oralidade para a

escrita: a escrita foi também responsabilizada pela restrição da sensibilidade e pelo dilaceramento da oralidade como forma de expressão e de identificação histórica de inúmeras culturas.

O celular proporciona entretenimentos para seus usuários, entre eles o acesso não só às rádios e à televisão mas também a vários tipos de jogos. Cabe, aqui, uma pausa para se verificar a origem desses jogos como ferramentas tecnológicas. Essa forma de entretenimento surgiu como *videogame* em um aparelho muito rudimentar em 1947, mas somente nos 1970, com o Atari, esses jogos se popularizam. Nos anos 1980, surgiu o Nintendo e, nos anos 1990, ocorreu uma revolução relacionada aos *videogames*, com a chegada da internet, quando começaram a ser desenvolvidos os jogos para computadores. Hoje, os jogos já são desenvolvidos para *smartphones*<sup>39</sup>.

Os jogos para dispositivos portáteis são muito populares atualmente e, por serem de fácil manuseio e domínio, são muito utilizados por seus usuários, sobretudo em transportes públicos. Grande parte dos jogos disponíveis em *smartphones* é fornecida, em forma de aplicativos, pelos próprios construtores<sup>40</sup>.

Para os entrevistados nesta pesquisa, os jogos não têm tanta relevância no uso do celular. Eles não utilizam esse aplicativo no seu dia a dia; consideram-no pouco importante ou, por vezes, sem importância, como se pode observar nas respostas dadas pelos entrevistados em relação à importância desse aplicativo no celular.

– *Nada importante.*  
(E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

– *Pouco também. Não tenho paciência para isso.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

– *Um pouco também. Quando eu estou meio entediado; quando eu, de vez em quando, jogo.*  
(L.A.L. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Apesar de os jogos serem aceitos cada vez mais pela sociedade, no que tange à classe C os jogos como entretenimento no aparelho de celular têm pouca importância, sendo considerados apenas por alguns participantes.

---

<sup>39</sup> Disponível em: <<http://www.jogosejogosonline.com.br/sobre/>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://br.ccm.net/faq/14713-jogos-em-dispositivos-moveis>>. Acesso em: 03 jan. 2016.

## 2.7 Relevância das *selfies*

Na maioria dos textos científicos, não se encontra o emprego da palavra *selfie*. Ainda assim, muitos deles tratam da imagem e da visualização, ambos conceitos que se associam exatamente ao sentido e ao significado representativo da *selfie* para o indivíduo contemporâneo, especialmente para os jovens.

Para Rocha (2009:991), as imagens – lembrando, mais uma vez, que aqui está sendo usado o mesmo contexto para descrever o significado das *selfies* – são uma consequência do cruzamento entre o espaço urbano e a tecnologia ou, nas palavras de Rocha, entre “urbanidades e tecnicidades”. Para os usuários e ativadores de imagens, elas representam muito mais do que a afirmação de uma existência ou de sua própria existência; representam uma expressividade convergente, por meio da qual o indivíduo se coloca no universo e transfere sua comunicação, suas atitudes e seus valores ao espaço a que pertence. Rocha (2009: 991) ainda afirma:

Estas imagens gregárias, ambivalentes, são, a um só tempo, expressões imagéticas de si e convites a atividades combinatórias, como se a imagem de cada jovem fosse, na linha que conecta ciberespaço, rua e quarto, uma base imaginária sobre a qual outros jovens podem, não só se espelhar, mas muito concretamente se construir.

Apesar de encontradas com maior frequência, esta investigação mostrou que as pessoas da classe C entrevistadas não acham importante fazer *selfies*, uma vez que consideram que há uma exposição nesse tipo de foto e não se sentem atraídas por isso. Portanto o item *selfie* revelou-se pouco importante para a vida desses entrevistados. As respostas dos entrevistados sobre a importância da possibilidade de fazer *selfies* com o celular, elucidam essa posição.

– *Nada importante.*  
– Por quê?  
– *Acho que é bobagem. Na minha opinião, não gosto muito.*  
(V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Nota-se então um interessante dado nas elucidações desses entrevistados: apesar de a mídia televisiva demonstrar constantemente o aumento de *selfies* nas redes sociais, principalmente utilizada em grande escala por famosos, a maioria dos entrevistados aponta que não gosta dessa forma de exposição, o que de certo modo surpreendeu as concepções iniciais que a pesquisadora tinha do assunto.

– *Não muito importante, pouco. Pessoa tira foto, não tem nem necessidade, acaba sofrendo acidente aí. Nem tem necessidade, ficar aí divulgando a sua foto, de qualquer coisa sua na internet. Todo mundo vê, fica se expondo.*  
(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

A fala do entrevistado acima demonstra que uma das preocupações dos entrevistados com as *selfies* é a exposição que elas causam; no entanto, as *selfies* geralmente ficam no aparelho celular, e só são divulgadas quando estes postam em suas redes sociais.

– *Nada. Hoje em dia, não dá mais para você ficar tirando foto, porque você não sabe quem é a pessoa que está do lado, olhando.*  
(M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

No entanto, foi encontrado em um entrevistado o reconhecimento da importância das *selfies* para um determinado público, que no caso desse entrevistado se referiu à sobrinha, que parece ser uma adolescente. Desse modo, cabe repensar de acordo com o estudo de Borelli e outros colaboradores (2009) a respeito da importância da imagem, ou da demonstração da imagem, estar ligada à juventude (adolescência).

– *Isso?! Eu tenho uma raiva disso!*  
– *Nada importante?!*  
– *Nada importante! Está certo, é legal, para quem gosta de tirar foto, mas eu não sou muito chegada em tirar foto, não. Você tinha que perguntar isso para uma sobrinha minha. É que ela não está aqui hoje, porque ela adora um celular, adora tirar uma selfie, adora tudo.*  
(E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

É interessante demonstrar que, apesar de as *selfies* serem consideradas um dos grandes acontecimentos das redes sociais e meio de interação e/ou comunicação por meio da imagem, como elucidado por Martín-Barbero, pouca importância tem sua utilização para os entrevistados. Esse fato leva ao questionamento sobre suas razões: estaria essa questão também ligada a aspectos culturais ou à qualidade dos aparelhos? Esse tema será discutido no decorrer desta tese, mais precisamente no seu terceiro capítulo.

## 2.8 O fabricante do celular

Diante da crescente adesão ao celular, convém conhecer a importância que as marcas desses aparelhos têm para seus usuários. Na hora de comprar o celular, não basta analisar simplesmente o tamanho, o peso, a duração da bateria. Dependendo das funções que se espera dele, é necessário analisar a marca, o modelo e o sistema operacional. Há diversos sistemas operacionais de celulares no Brasil; os mais conhecidos são *Windows*, *Backberry*, *iOS* e *Android*. Por meio desses sistemas, o celular é capaz de utilizar diversos programas.

O *Android* diferencia-se dos outros principalmente por seus aplicativos serem gratuitos e poderem ser utilizados em diversas marcas. São muitas as alternativas de aparelhos e configurações com possibilidades de usar o sistema. A *Apple* é utilizada somente no *iPhone*; possui uma unificação de versões e atualização constante, mas seus aplicativos têm um custo maior e não utiliza o programa *Adobe*. O *Windows Phone* é uma novidade no mercado e ainda não se conhece sua potencialidade<sup>41</sup>.

Para Bourdieu, existem diferenças nas formas de consumo, as quais podem se distanciar das necessidades e aproximar das facilidades da posse. Pensando dessa maneira, o fabricante do celular ou a sua marca pode facilitar o uso pela posse do objeto.

É de relevância para os entrevistados a marca do seu celular, principalmente o fato de ele ser *Android* e possibilitar baixar um maior número de aplicativos. Segundo o artigo publicado pela revista *Exame*, mencionado no Capítulo 1, em 2009, a tecnologia “celular” já era utilizada por 87% da classe C, demonstrando, com esse número, o poder de escolha das marcas e dos aplicativos.

– Não, foi pela... só por ser Samsung, Android.  
– Então foi o software?  
– É.  
(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

De acordo com Perez, são fatores de importância o preço e também a tecnologia, sendo que esta última tem a ver com a marca e com aplicativos utilizados pela classe C. Embora se tenha encontrado certa fidelidade, por parte do entrevistado, em relação à

---

<sup>41</sup> Pesquisa informal em loja de celulares.

marca do celular, há alguns que afirmam que a marca não é relevante, desde que o aparelho possibilite uma boa navegação.

*– Não. Porque o que vale é o uso que eu faço dele. O fabricante é de menos.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

A não relevância da marca deve-se a diversos motivos, entre eles, o fato de o aparelho ter sido um presente. No entanto, os que acham que a marca é relevante demonstram fidelidade a ela, pois afirmam já terem possuído modelos anteriores da mesma marca do aparelho que têm no momento.

*– Eu ganhei. Não sei nem que marca que é.*  
(M.A.S. – FEM – >30 – C1 – ZL.)

*– Sim. Todos os meus aparelhos são da mesma marca, eu gosto dessa marca. Me inspira confiança.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Constata-se, portanto, que há um equilíbrio entre os que acham a marca relevante e os que não a consideram assim. Dessa forma, não é possível chegar à conclusão de que a marca seja um fator de importância na aquisição do celular, mesmo para os que demonstram fidelidade. Embora o celular, segundo Perez, seja considerado um bem de luxo, ele não é visto desse modo pelos sujeitos desta pesquisa, que apontam que a praticidade no uso do objeto é um fator de maior relevância do que a marca.

*– O meu é Samsung, mas eu já tive um Motorola, que também era muito bom.*  
*– E o fabricante influenciou sua escolha?*  
*– Sim, não tive nenhum problema com o aparelho. Para mim, ele funciona certinho.* (V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

As elucidações acima demonstram que a confiança de durabilidade do aparelho é um dos fatores mais importantes considerados pelos usuários da classe C, tanto para manter sua fidelidade à marca, quanto para ter a percepção pessoal de recusa para aquisição futura do aparelho. O conhecimento da marca, adquirido por si mesmo ou por relatos de parentes e/ou amigos, também parece ser relevante para a escolha do aparelho celular.

*– Sim.*

- Por quê?
- *Marcas, no caso, mais conhecidas; eu acho mais confiável.*  
(V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Também é relacionada a marca com os aplicativos oferecidos, já que os usuários iniciam a compreensão da disponibilidade de aplicativos gratuitos pela parceria da marca com empresas de aplicativos.

- *Aí sim, foi importante.*
- Como que foi?
- *A marca do celular que era Motorola.*
- E por que foi importante ser Motorola?
- *Porque ele tem mais função, o Android dele é bem melhor.*  
(N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Já alguns dos entrevistados relatam que estão mais interessados nas funcionalidades do aparelho do que em sua marca, ou em outros aspectos relevantes, como preço e disponibilidade de quantidade de *chips*.

- *Não, não ligo para marcas. Qualquer uma serve. O importante é que o aparelho funcione bem.*  
(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

- *Olha, eu lembro que, quando eu fui comprar, era o único que aceitava o valor que eu queria dar, e tinha dois chips. Era o que cabia no que eu queria pagar em um celular e a marca era a única que oferecia isso, que era a Samsung.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

- *Também não, porque tem outras marcas que até “será que compro?” Porque acho que a marca pode ser boa, mesmo que eu não conheça.*  
(E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

De acordo com Perez e Bairon, estar mais perto das classes mais abastadas leva as classes inferiores a terem uma percepção mais crítica e seletiva, o que se comprova considerando as marcas citadas pelos entrevistados. Embora a marca possa ser analisada como um diferencial de ascensão social para os sujeitos, a praticidade de uso do produto também se apresenta como fator importante.

Outro fator também importante na escolha do celular são as campanhas publicitárias, que são responsáveis, cada vez mais, por implementar conceitos estratégicos e provocar sentimento de necessidade no consumidor.

## 2.9 As campanhas publicitárias de operadoras

As campanhas publicitárias, ao dirigirem-se aos consumidores, alteram os conceitos dos produtos, serviços e marcas que anunciam. Isso pode fazer com que esses consumidores sintam-se propensos à aquisição de um bem. Uma vez que, hoje, os produtos são muito semelhantes entre si, a publicidade cria uma percepção diferenciada para eles. Silva (2010) ressalta que a publicidade midiática é a grande responsável por criar uma sociedade de consumo e usa o *marketing* para provocar desejos e necessidades nas pessoas. Como consequência, impulsiona uma série de fenômenos no contexto do consumo e, dessa forma, conduz ou reconfigura a lógica do consumo.

Para Sato e Perez (2014), as campanhas publicitárias trazem expectativas de melhor atendimento, e suas apresentações são técnicas e frementes.

No Brasil, um dos maiores mercados de telefonia celular do mundo, a comunicação das marcas reflete a dimensão do mercado e do território, trazendo promessas de melhor prestação de serviços, em expressividades como riqueza de cores e metáforas visuais. Além disso, há equilíbrio entre abordagens funcionais e emocionais (Sato; Perez, 2014:84).

Além disso, as propagandas das operadoras dão ênfase às campanhas promocionais, que nada mais são do que campanhas que divulgam vantagens de preço ou de chamadas ilimitadas.

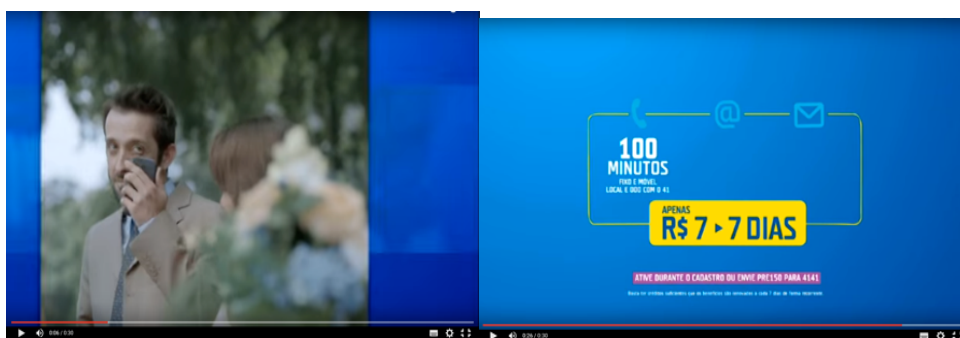


Figura 3: Campanha publicitária da Tim

Fonte: Youtube (2015)



Figura 4: Campanha publicitária da Oi  
Fonte: Youtube (2015)

Ainda observa-se que algumas empresas utilizam-se como ferramenta estratégica de uso a imagem de artistas “queridos” pelas classes na tentativa de fidelizar ou conquistar consumidores de seus planos, além de usá-los principalmente em campanhas de lançamentos de planos novos, com vantagens diferenciadas dos planos anteriores.



Figura 5: Campanha publicitária da Claro  
Fonte: Youtube (2015)



Figura 6: Campanha publicitária da Vivo  
Fonte: Youtube (2015)

Os sujeitos entrevistados veem as propagandas de maneira mais racional, pois o que chama atenção são as promoções oferecidas.

*– Minha operadora é a Oi. Eu escolhi ela porque, na região, é bom o sinal e as promoções deles também são muito boas. Não lembro de campanha, porque eu quase não assisto TV. Eu passo mais tempo no serviço do que em casa, então não vou me recordar no momento.*

(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Uma das promoções que atrai o consumidor é a possibilidade de ligação ilimitada para números da mesma operadora. A maioria dos entrevistados possui um celular com dois *chips*, o que possibilita o uso de, pelo menos, duas operadoras no mesmo aparelho. As preferidas são Oi e Tim, e o motivo predominante da escolha é o fato de a família possuir celulares com serviços dessas mesmas operadoras. Entretanto, alguns ainda possuem *chips* de todas as operadoras e utilizam-nos de acordo com a ligação que precisam fazer.

*– Não, é mais pelas promoções que tem. Assim, da TIM, que tem mais promoção de você de falar ilimitado, né? Entre aspas.*

*– É, porque eles derrubam a ligação e você liga de volta.*

*– É.*

(E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

*– Eu gosto da Oi, porque ela tem promoções muito boas, e gosto muito da Claro. Para mim, a Claro é a melhor, porque ela tem rede em todo lugar. A Claro é muito boa por causa do sinal. Não lembro de nenhuma campanha, não. Eu uso um celular Claro e um Oi.*

(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Alguns entrevistados afirmam que a Tim tem um bom sinal na região, o que os leva à escolha do serviço dessa operadora, e os que optam pela Oi afirmam que a decisão é tomada em função das promoções. A propaganda mais lembrada pelos entrevistados é a do Tim Ilimitado, e, assim mesmo, apenas uma pequena minoria menciona tal propaganda.

*– Tim. A internet pega bem. Entre as piores, pega a melhor.*

*– E lembra de alguma propaganda?*

*– Da Infinity, porque eu uso para ligar demais para minha mãe. Eu ligo Tim para a Tim, e assim só pago uma ligação.*

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Apesar da importância da influência da propaganda no consumo por meio da proximidade construída para atrair os consumidores de forma cultural, ela não é significativa para a classe C entrevistada.

Segundo McCracken (2010:106), “A publicidade atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico”.

Os anúncios das operadoras, em sua maioria, têm um apelo promocional que faz com que ela fique na lembrança dos entrevistados. De maneira geral, as propagandas de celulares não são lembradas pelos entrevistados. Isso já havia sido demonstrado pela pesquisa quantitativa realizada pelo Ibope, segundo a qual apenas 3,24% dos consumidores se atêm às propagandas.

– *Não, a minha operadora é Oi.*

– Não teve nenhuma campanha publicitária, mesmo de outra, que te marcou, que o senhor se lembre dela?

– *Não, não.*

(E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

Assim, pode-se concluir que a propaganda não é um fator determinante no momento da escolha de uma operadora; só funcionam as promoções, que têm um papel predominante nesse processo, sendo mais relevantes do que a própria campanha. Como as campanhas publicitárias não são consideradas relevantes pelos entrevistados, o que se pode verificar é que a decisão por uma operadora é racional e não proveniente de um desejo provocado por algum anúncio publicitário<sup>42</sup>.

## **2.10 O sentimento de ter um celular**

A percepção de necessidade de consumo sempre esteve diretamente ligada ao meio em que o indivíduo vive; assim, compreende-se que a nova realidade globalizada trouxe aos indivíduos necessidades de consumo que o fazem se sentir pertencentes ao seu meio e participantes dele. De acordo com Martín-Barbero (1991), as necessidades advêm da cultura e da comunicação como processo de dominação, e essa dominação está intimamente ligada à necessidade do ser humano de pertencimento.

Desse modo, é possível afirmar que existe uma lógica dual da necessidade imposta pelas estratégias de comunicação. Se, por um lado, há uma indústria de

---

<sup>42</sup> Todas as falas dos entrevistados que embasam essa análise encontram-se em anexo nesta tese.

comunicação influenciada pelo fenômeno da globalização; por outro, há o indivíduo voraz buscando adquirir conhecimento de seu meio para se sentir pertencente e participativo e, conseqüentemente, cocriador e influenciado pela “cultura”.

Williams afirma que o estudo da comunicação está aberto para qualquer coisa que se possa unir com a prática, como, por exemplo, os detalhes do processo da linguagem, os gestores, as demandas, a expressão, a interação, enfim, qualquer fenômeno ou eventos gerais que se baseiem nas estruturas e convenções humanas. Dessa forma, compreende-se o uso do celular como uma demanda proveniente da necessidade de comunicação e de interação do indivíduo, que se tornou, de certa forma, cultural por meio das demandas mercadológicas impulsionadas pela globalização e, conseqüentemente, pelo valor simbólico do objeto.

Assim, concorda-se com Appadurai (2008:16) quando este defende:

O objeto econômico não tem um valor absoluto como resultado da demanda que suscita, mas é a demanda que, como base de uma troca real ou imaginária, confere valor ao objeto. É a troca que estabelece os parâmetros de utilidade e escassez, não o contrário, e é a troca que é a fonte de valor.

Esse conceito de troca de valores pode ser observado, nas declarações desta investigação, quando os entrevistados personificam o aparelho de celular transferindo a ele sentimentos, visões ou considerando-o como extensão de si mesmo.

– Ficou. É bem, tipo *assim, era tudo mais difícil e, agora, mudou tudo para melhor.* (M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Nessa afirmação, o entrevistado revela a sensação de ser mais feliz e completo com o celular, exteriorizando seu sentimento por possuir tal aparelho. Essa concepção também pode ser encontrada nas palavras de outros entrevistados.

– *De alegria, né? Conquista.*  
– Era algo que você queria há muito tempo?  
– *Era.*  
(C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL.)

– *Ah, uma satisfação, né? Porque se compra uma coisa que se quer, que estava atrás.*  
– Uma conquista, né?  
– *É, tipo isso.*  
(L.A.L. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

– *Um sentimento, um sentimento de amor, porque você tá ali com ele.*

(V.G. – FEM – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

Alguns entrevistados aprofundam ainda mais a manifestação de seus sentimentos em relação à posse do celular, revelando não apenas o sentimento de conquista e de pertencimento, mas também de amor e ciúmes, sentimentos que são direcionados, geralmente, a seres vivos.

– *Ah, muito amor! Não deixo por nada! Tenho ciúmes!*

– Você tem ciúmes do celular?

– *Tem?*

– *Tenho!*

– E se a filha, o marido pegar?

– *Não, não!*

– A amiga está atropelada na rua: “Me empresta o celular!”

– *Não! Eu ligo!* [risos]

(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

– *Sentimento de amigo. Que tá lá, do seu lado. Às vezes você pode contar com ele, às vezes te decepciona um pouquinho.*

(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

O sentimento pelo material acaba por adquirir um “novo parâmetro”. Appadurai (2008:17) se manifesta nesse sentido:

Mesmo que nossa abordagem das coisas esteja necessariamente condicionada pela ideia de que a coisa não tem significados afora os que lhes conferem as transações, atribuições e motivações humanas, o problema, do ponto de vista antropológico, é que esta verdade formal não lança qualquer luz sobre a circulação das coisas no mundo concreto e histórico. Para isto, temos que seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida as coisas. Assim, embora de um ponto de vista teórico atores humanos codifiquem as coisas por meios de significações, de um ponto de vista metodológico, são as coisas em movimento que elucidam seu contexto humano e social. Nenhuma análise social das coisas (seja o analista economista, um historiador da arte, ou um antropólogo) é capaz de evitar por completo o que pode ser denominado fetichismo metodológico. Esse fetichismo metodológico que restituiu nossa atenção às coisas em si mesmas é, em parte, um antídoto à tendência de atribuir um excessivo valor sociológico às transações realizadas com as coisas.

Então, a personificação e/ou simbolização pode ser vista como uma tendência da sociedade quanto à relação do indivíduo com as coisas ou mercadorias e, conseqüentemente, quanto aos aspectos emocionais que envolvem o consumo e o objeto a ser consumido. No caso desta tese, verificou-se que o celular uniu diversos significados para os entrevistados e esse fato se deve à extensão das funções dos celulares para diversas necessidades do ser humano, como a comunicação, a interação, a expressividade, o contato com familiares e amigos, dentre outros.

– *Sentimento de... como eu posso dizer? De companhia. Como eu estou por conta própria, sozinha, eu moro sozinha, ele que está sempre comigo. Então é um sentimento de companhia.*

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Nossa, é uma sensação muito boa! Tipo “Nossa, eu tenho um celular novo, diferente, outra coisa! Posso tirar foto!”*

– Ficou empolgada?

– *É, fiquei empolgada.* [acena o celular na mão]

– É esse?

– *É!*

(A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

As respostas acima demonstram, mais uma vez, a percepção que os entrevistados têm de seu aparelho celular – objeto que, muitas vezes, deixa de ser objeto. Com base nas afirmações de Appadurai, é possível entender o interesse de estudiosos de diversas áreas pela compreensão das mercadorias como retrato da sociedade.

Assim, compreende-se que o sentimento de possuir um celular, para a classe C, está associado a fatores intrínsecos e extrínsecos dessa classe, que, por questões históricas e econômicas, encontrou, nesse objeto, valores emocionais e identitários diferenciados em relação aos demais objetos.

Buscando, ainda, explorar e compreender a relação da classe C com o celular e a percepção que seus integrantes têm dele, serão discutidas, a seguir, as motivações dessa classe para trocar seus respectivos aparelhos celulares.

## **2.11 Motivação de troca**

Para se compreender a motivação para a troca no contexto social contemporâneo, necessita-se compreender o desejo e a demanda, temas já tratados por Appadurai (2008).

A razão por que a demanda continua sendo em geral um mistério se deve, em parte, ao fato de supormos que ela possui alguma relação, de um lado, com o desejo (por sua natureza supostamente infinita e transcultural) e, de outro lado, com a necessidade (por sua natureza supostamente estável). Seguindo Baudrillard (1981), sugiro que tratemos a demanda – e, portanto, o consumo – como um aspecto geral da política econômica das sociedades. Quer dizer, a demanda surge como uma função de uma série de práticas e classificações sociais, em vez de uma misteriosa revelação das necessidades humanas, de uma reação mecânica à manipulação social (como em um modelo dos efeitos da propaganda em nossa sociedade), ou de uma redução de um desejo universal e voraz de qualquer coisa que, por acaso, esteja disponível (Appadurai, 2008:46).

O desejo de demanda está, portanto, ligado diretamente à “caminhada social” e, por isso, continua sendo um desafio aos estudiosos. Dessa forma, esta investigação procurou apoio nas falas dos entrevistados para compreender a motivação de troca, ou desejo de troca, do aparelho celular.

Na pesquisa qualitativa, foram entrevistados vinte sujeitos da classe C e, para seis deles, possuir um celular tem o significado, predominantemente, de conquista. A partir do momento em que os entrevistados conseguiram comprar o seu celular, sentiram-se realizados com essa compra. Mesmo que a aquisição, por poucos, tenha sido feita com pagamentos parcelados, ela levou a um sentimento de realização pessoal.

Em seu artigo, Perez e Bairon afirmam que as classes menos abastadas adquirem produtos destinados à classe A porque, hoje, existe a possibilidade de parcelamentos na aquisição desses produtos.

*– Eu fico muito feliz. Como eu te falei, por eu ter oportunidade de ir na loja e escolher o que eu quiser. Mesmo sem pagar na hora, eu vou na loja e parcelo. O sentimento de poder comprar o celular e poder parcelar em vezes.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Na verdade, algumas respostas demonstram que os entrevistados não veem relevância na aquisição do produto por acharem que o celular é pouco importante, mas elas não são muito representativas, uma vez que são superadas pela manifestação de um sentimento positivo em relação à aquisição do celular.

*– Nada?*  
*– Nada.*  
*– Tanto faz como tanto fez?*  
*– Tanto faz como tanto fez. Porque o meu primeiro eu ganhei, né? Então, se eu não tivesse ganhado, acho que eu nem tinha celular.*  
(E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

Como dito anteriormente, o celular é visto, por muitos, não como um objeto de desejo apenas, mas como um amigo inseparável que proporciona momentos de realização. Assim, o celular é motivo, até mesmo, de ciúmes, uma vez que ele se torna tão próximo do entrevistado que deixa de ser apenas um objeto e passa a ser visto como uma pessoa. Essa constatação é de grande importância, pois o objeto revela-se como algo intangível para esses entrevistados, que demonstram um apego incondicional ao produto. Dessa forma, o celular deixa de ser meramente um produto a ser adquirido no

mercado e passa a ser considerado não uma pessoa qualquer, mas alguém extremamente próximo do indivíduo.

Os usuários, normalmente, trocam de celular motivados pelo *status* ou por uma compulsão por novas tecnologias<sup>43</sup>. Alguns entrevistados, porém, só trocariam de celular se o aparelho quebrasse, uma vez que não valeria a pena consertá-lo; outros afirmam que o celular que possuem já é suficiente para o uso que fazem dele.

– *Só se estivesse quebrado, aí sim.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

– *Eu não trocaria. Para mim, ele já tem tudo que eu necessito.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Apenas uma minoria se propõe a trocar o aparelho para adquirir outro que apresente melhor tecnologia. Isso demonstra que, para a classe C estudada, não é relevante a troca de aparelho, conforme se pode observar nos depoimentos seguintes<sup>44</sup>.

– *Porque tem alguns celulares mais avançados que eu gostaria de ter, para atualizar.* (T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Se ele quebrasse. E, ainda, se fosse bom para mim. Ainda, se achasse ele, eu compraria ele de novo, a não ser que acabe, não teria mais o modelo. Aí teria que comprar um outro mesmo.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

– *Por ele dar defeito. Aí eu iria com um Samsung.*  
(E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

– *Motivo? Se ficar velho, a gente tem que trocar, né?*  
– *É verdade.*  
(F.A.P. – MASC – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

– *Só se quebrasse, não conseguisse fazer nada com ele.*  
(G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

McCracken considera que os bens agregam significados simbólicos e que estes podem vir a ser alterados com o tempo e o uso. São encontrados nos depoimentos dos entrevistados.

Defende-se a vida social do celular e a motivação de troca com apoio nas concepções de Appadurai (2008).

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://minhaseconomias.com.br/blog/financas-pessoais/trocar-o-celular-todo-ano-pode-comprometer-o-seu-futuro>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

<sup>44</sup> Ver transcrições no anexo III.

Os consumidores modernos são certamente tão vítimas da velocidade de moda quanto os consumidores primitivos são da estabilidade da legislação suntuária. A demanda por mercadorias é drasticamente regulada por esta variedade de mecanismos que ditam os gostos, cuja origem social é compreendida de modo mais claro (tanto por consumidores quanto por analistas) em nossa própria sociedade do que naquelas distantes de nós. Do ponto de vista da demanda, a diferença crucial entre as sociedades capitalistas modernas e as baseadas em formas de tecnologias e trabalho mais simples não é que nós possuímos uma economia totalmente mercantilizada, ao passo que, na economia daquelas sociedades, dominaria a subsistência e a troca de mercadorias teriam feito apenas incursões limitadas. Antes, tal diferença reside no fato de, em nossa sociedade, as demandas de consumo das pessoas serem reguladas por critérios de “apropriabilidade” (moda) de alta rotatividade, em contraste com as alterações menos frequentes nos sistemas de regulamentação mais diretos, suntuários ou consuetudinários. Porém, em ambos os casos, a demanda é um impulso gerado e regulamentado socialmente; não é um artefato de caprichos ou necessidades individuais (Appadurai, 2008:50).

Isso demonstra uma mudança na vida social dos sujeitos e um apego incondicional ao objeto celular. Appadurai ainda traz à tona a concepção de que o desejo de troca está ligado diretamente àquilo que é “moda”; no caso do celular, associa-se à criação de novas funções para os aparelhos. Em outras palavras, o desejo de troca baseia-se no modismo daquilo que é considerado “perfeito” ou no “desejo” da sociedade. Na classe C, esses sentimentos ocorrem em menor grau do que nas demais classes e provocam menos rotatividade<sup>45</sup>.

## 2.12 Vida sem celular

Após a discussão referente a sentimentos e desejos dispensados aos celulares pelos entrevistados da classe C, torna-se importante também compreender o significado que a vida sem celular teria para eles.

Certamente, a percepção atual dessa situação não é a mesma de algumas décadas atrás, em que não se conhecia essa tecnologia e não se tinha acesso a ela. Convém lembrar que, há alguns anos, não existia o celular e que ele chegou mais tarde ao Brasil do que no resto do mundo. As pessoas usavam o telefone fixo e, quando não se encontravam, deixavam recado e a ligação era respondida mais tarde<sup>46</sup>.

A maioria dos entrevistados relatou que, atualmente, a vida não seria a mesma sem celular, pois a comunicação está direcionada para as ligações feitas por meio dele. Esse aparelho se tornou de suma importância para o dia a dia, porque é por meio dele

---

<sup>45</sup> Ver anexos em que constam os depoimentos dos entrevistados que corroboram essa análise de que os sentimentos de troca são menores na classe C.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/a-vida-sem-celular/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

que a classe C tem contato com amigos e familiares. Assim, os entrevistados não conseguem ver a vida sem esse aparelho; apenas uma pequena parte diz que viveria sem ele e que teria maior liberdade para desfrutar a vida<sup>47</sup>.

– *Eu não teria notícias de ninguém; seria muito ruim, né?*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Nesse e em outros relatos, nota-se que alguns entrevistados não apresentam o sentimento exacerbado com relação ao celular, ou seja, procuram demonstrar indiferença e não apego, ou até mesmo diminuem suas concepções simbólicas quanto ao aparelho. Porém, ainda assim, eles não consideram o fato de ficar sem celular. Quando essa possibilidade é lançada a esses entrevistados, fica claro que ela seria inconcebível, porque eles já domesticam e personalizam seu celular. E mediante tal questionamento, eles passam a identificar a importância desse aparelho no seu cotidiano, mostrando-se até mesmo contrários a seu próprio relato inicialmente demonstrado a respeito da importância do celular no cotidiano.

– *Triste. Seria impossível. Eu preciso me comunicar com as pessoas; eu preciso do celular para isso.*  
(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Deus me livre! Ia ser muito ruim, ia ser horrível! Com meus filhos, com o Davi, que fica sozinho. Quando a gente quer saber de alguém que viaja, vai para a Bahia, a gente liga; tá sabendo que chegou bem, é ótimo. Antes, era carta só; demorava três dias, era muito ruim. Agora é tão melhor.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

– *Se eu não tivesse celular, acho que seria menos corrido. Porque o celular toda hora liga, toda hora você tem que parar o que você está fazendo para atender o celular. Às vezes, no trabalho, você tá lá, prestando muita atenção no que eu estou fazendo, aí o celular toca. Aí você tem que parar todo aquele raciocínio que você estava tendo para atender o celular. Principalmente cobrança, até mesmo a própria operadora. Atrapalha bastante.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

As palavras dos entrevistados traduzem uma clara percepção da vida sem o celular após a possibilidade de conhecê-lo e de ter acesso a ele. Como dito por eles, antes do celular parece que as pessoas eram “mais livres” no seu ir e vir. Porém, o aparelho, que inicialmente veio para mobilizar a comunicação, passou a trazer a sensação de dependência conforme afirmam vários entrevistados.

---

<sup>47</sup> Ver transcrições no anexo III.

## 2.13 O imaginário

Para terminar este capítulo, após os esclarecimentos obtidos por meio das respostas dos entrevistados que atestam a representatividade do celular, considera-se fundamental abordar o imaginário, a fim de subsidiar a compreensão do contexto analisado neste capítulo e também abrir espaço para a compreensão do Capítulo 3.

Segundo Borelli, Oliveira e Rocha (2008), por meio do imaginário se encontra a simbologia das representações imagéticas e suas associações; muitas vezes, também por meio desse imaginário o indivíduo se encontra em seu meio ou se sente parte dele, transpondo-se ou colocando-se em grupos que atendam às necessidades individuais prevalentes de seu extrato imaginário.

Assim, a tecnologia, no contexto do imaginário, surge como parte do processo de domesticação do objeto<sup>48</sup>, o qual acaba, muitas vezes, assumindo o lugar de pessoa, como pôde ser visto nas falas de alguns entrevistados. De acordo com Silva (2010:169),

A comodificação diz respeito ao componente do processo de domesticação que prepara o terreno para a apropriação inicial da nova tecnologia; esta não chega ao consumidor neutra, e nesse sentido entram em cartaz os discursos e práticas do *design* e do *marketing*, que investem nos objetos os imaginários da moderna sociedade de consumo.

Compreender o imaginário, nesta tese, é adentrar fundo no contexto social e cultural da classe C, relacionado aos telefones celulares. Estes, como demonstra Silva, já chegam ao consumidor proporcionando uma sensação de pertencimento e com discurso próprio, que conota “nova forma de comunicação, acesso e interatividade”, formatando-se como necessário para a identidade do sujeito. Quanto à identidade do sujeito, Silva (2010:86) ainda ressalta:

Desta forma, a roda torna-se uma extensão do pé, aumentando a capacidade de deslocamento; o microfone uma extensão do aparelho fonador; o telefone uma tecnologia que possibilita o deslocamento instantâneo da voz no espaço; o computador é uma extensão da mente humana que aumenta a capacidade de armazenamento de nossa memória. Nesse registro, o próprio advento da internet parece apontar para o surgimento da maior extensão que o ser humano poderia imaginar, onde sua mente se integra ao imaginário coletivo de toda a humanidade.

---

<sup>48</sup> Lembremos que o conceito de “domesticação” já foi mostrado nas palavras de Silva (2010:161) e que está ligado diretamente à: 1) Aquisição do objeto; 2) Integração deste objeto à rotina; 3) Atribuição de valores.

Para compreender a representatividade do celular como extensão do corpo, observa-se, ainda com apoio nas palavras de Silva, que a roda se tornou fundamental para a sociedade não só por causa do imaginário coletivo, mas também porque se buscou nela as multifunções que garantiriam melhor qualidade em sua utilização; assim como a roda, o celular, hoje, é fundamental para a sociedade. Portanto, pode-se observar que o imaginário não fica simplesmente na mente coletiva, mas instiga o processo de criação e, no caso dos celulares, estimula *designers*, engenheiros, enfim, todos aqueles envolvidos no processo de criação a buscarem melhorias no alcance do telefone celular e nas formas de comunicação.

Silva ainda considera o imaginário relacionado aos telefones celulares como uma forma material que remete às sensações imateriais de desejo e necessidade, à compreensão pelo indivíduo da forma de “estar no mundo” – identificada, pela classe C, como uma forma de comunicar-se e interagir com o mundo.

A transposição do indivíduo em contextos imaginários parece ser explorada pelo mundo globalizado com maior evidência do que em outros tempos. As tecnologias que alguns filmes de ficção científica exibiam como forma de poder, agora parecem se tornar cada vez mais reais, implementando-se na sociedade de forma “discreta” e sem volta.

Sato e Perez reconhecem que, na construção do imaginário da tecnologia, principalmente dos telefones celulares, a mídia exerce papel fundamental, trazendo, em sua forma de se comunicar, suas representatividades do indivíduo em relação ao cotidiano, o contexto imagético de que não dá para viver sem celular, conceito esse muito bem explicitado nas falas dos entrevistados desta tese.

Os entrevistados parecem não ter a percepção de que o celular faz parte da história do país há somente vinte anos e de que, antes disso, esses aparelhos quase não existiam no Brasil. A sensação imaginária de profundidade que esses dispositivos tecnológicos tomaram na vida das pessoas faz com que se tenha a percepção que o celular sempre existiu, sempre esteve lá, ou melhor, aqui.

No imaginário, as apropriações dos telefones celulares passam a adentrar contextos que pareciam improváveis, e suas ferramentas são utilizadas de diversas maneiras, seja pelos usuários, seja pelas empresas que usam esse potencial para alcançar seus consumidores e torná-los cada vez mais dependentes.

As elucidações trazidas nesta tese, bem como as falas dos entrevistados, trazem à tona a concepção imagética que a classe C possui em relação ao celular. Dessa forma,

o terceiro e último capítulo se apropriará dessas concepções para discutir os sentidos e as percepções referentes ao real e ao imaginário do celular para essa classe estudada.

## **Capítulo 3 – Relação do celular com a classe C**

Este capítulo traz as concepções do entrevistado pertencente à classe C sobre sua relação com o celular, abordando tanto aspectos intrínsecos (sentimentos, emoções, personificação, identificação, mobilidade, relação com seu bairro) quanto aspectos extrínsecos (utilização, modelo, funções, lazer, fator situacional, consumo). Ao longo da trajetória desta tese foi possível constatar que a relação dos indivíduos com seus respectivos celulares parece transcender a lógica do consumo tratada por alguns estudiosos do assunto. Assim, este capítulo traz a reflexão sobre os aspectos sociológicos e antropológicos, passando ligeiramente pelos aspectos psicológicos, que envolvem a utilização e a obtenção do celular.

### **3.1 O entrevistado e seu celular**

Desde seu descobrimento até os dias atuais, o Brasil sempre se caracterizou por não possuir características igualitárias, sendo representado por desigualdades sociais que atingem diretamente a formação do espaço. A região de São Paulo, mais precisamente a cidade de São Paulo, no decorrer do tempo, passou a monopolizar os negócios e, conseqüentemente, a economia, fazendo com que muitos brasileiros e também estrangeiros migrassem para a cidade com o sonho da “vencer na vida”, ou seja, de ter oportunidade de emprego para se estabilizar economicamente. A consequência desse retrato é que São Paulo se tornou uma megalópole em menos de cem anos, sendo, hoje, a maior cidade do Brasil e uma das maiores do mundo. Assim, ela abriga, em seu seio, um retrato contemporâneo do que ocorre no mundo inteiro, com as tecnologias de primeiro mundo, o mercado de luxo, os artistas famosos, e também a maior concentração de distribuição de drogas, de prostituição e outros males advindos de uma desestrutura social.

É nesse cenário que esta tese enfrenta o desafio de compreender como a classe C, tão miscigenada e pactuante das percepções e vivências desse cenário, consome e se relaciona com a tecnologia móvel. Torreta (2009) referiu-se à classe C como a “base da Pirâmide”, a qual, por sua representatividade, passou, neste mundo globalizado e capitalista, a ser alvo do mercado, que busca sempre, nestes, novos consumidores e procura criar novas necessidades de consumo, processo que se intensificou,

principalmente, após a década de 1990 com a estabilização econômica, precedida por uma política inclusiva que se preocupou em dar à classe C o poder de consumir. De acordo com Torreta (2009):

O começo do novo milênio consolidou o entendimento e a valorização desses novos mercados em todo o mundo. Com isso e o crescimento econômico, surgiu o BRIC, conjunto de países formado pelo Brasil, Rússia, Índia e China, apontados por economistas e consultores do mundo inteiro como países emergentes, com uma economia pulsante, empreendedora, com possibilidades reais de se transformarem em *players* da economia mundial (Torreta, 2009:22).

Neste contexto de um mundo capitalista, logo se descobriu quatro bilhões de novos consumidores, pertencentes a esse bloco constituído pela classe C, querendo consumir produtos e tecnologias do primeiro mundo, principalmente aqueles que já começavam a despontar nas telas das televisões, cinemas e na mídia em geral<sup>49</sup>.

Esses novos consumidores, advindos dos países emergentes, foram considerados por Neri (2012) como a “Nova Classe Média”, e a comprovação da visibilidade do mercado globalizado pode ser percebida nas escolhas para sediar grandes eventos, como copa de futebol e jogos olímpicos.

No Brasil, a classe C passou a ter uma representatividade maior. De acordo com Neri (2012:27):

Olhando mais para cima e para o alto da distribuição, cerca de 39,6 milhões ingressaram nas fileiras da chamada nova classe média (classe C) entre 2003 e 2011 (59,8 milhões desde 1993). Centrando nossa análise em período mais recente, houve crescimento acumulado de 9,12% na proporção de pessoas pertencentes a esse grupo desde 2009, equivalente a dizer que 10,5 milhões de brasileiros, que não eram, passaram a ser classe C (Neri, 2012:27).

Esses números comprovam o domínio que a classe C passou a ter em relação ao consumo, o que impactou diretamente a quantidade de pessoas que possuíam e/ou consumiam celular no Brasil. Segundo Tanaka e Cardozo (2014), o número de indivíduos com posse do celular está crescendo cada vez mais no País. De 2012 a 2013, o percentual de pessoas com dez anos ou mais com celular aumentou cerca de 3% e a tendência é crescer ainda mais. Além disso, como dito no capítulo anterior, o celular é usado tanto para conversar quanto para consumir, seja para o lazer, seja para o trabalho.

---

<sup>49</sup> Não se deve negar, no entanto, que a impulso para uma economia globalizada, com seus novos objetos que se tornariam desejos de consumo, foi responsável também pelo aumento da marginalização e da criminalidade (Appadurai, 2007).

Observando-se as respostas dos entrevistados sobre a adesão ao uso do celular, considerando a população com idade abaixo de trinta anos – mesmo levando em conta que a maioria dos usuários corresponde à população jovem, ou seja, àquela que já nasceu dentro do contexto de novas tecnologias na área –, verifica-se que todos relataram possuir o aparelho há menos de dez anos, ou seja, a partir de 2005. A pesquisa qualitativa realizada com a classe C também acusou que o comportamento das pessoas pertencentes a essa classe não é tão diferente do comportamento das de outras classes.

Foi possível comprovar, ainda, que, embora alguns dos entrevistados tenham respondido que o celular não muda sua relação com a cidade, outra parcela deles mencionou uma mudança importante nessa relação em razão da posse do celular:

– *Com a cidade? Pode dizer que, em um grau baixo, justamente pela questão da informação; ah, vai ter um show, alguma coisa.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1– ZS.)

– *Sim, eu estou mais conectada, participo de bastante eventos. Estou mais comunicativa.*

– Então você acha que melhorou?

– *Melhorou.*

(A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

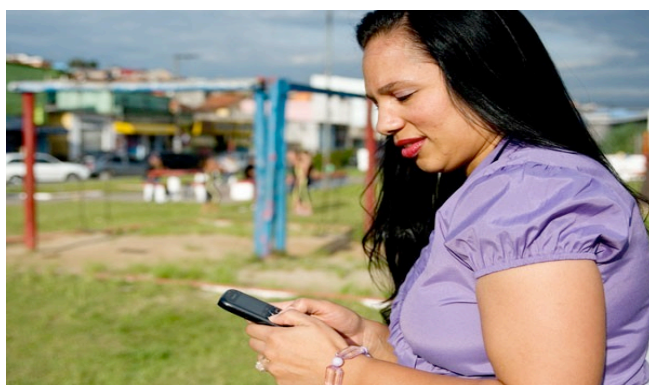


Figura 7: A relação da classe C com o celular e a cidade

Fonte: Google Imagens (2015)

Ao contrário do que muitos estudos apontam, constatou-se que a percepção do uso do celular como ferramenta de participação na sociedade está diretamente ligada à consciência de interatividade e de participação que o entrevistado possui em relação à cidade e seu espaço, o que, no caso da classe C, se revela, ainda, como algo a ser explorado e/ou desenvolvido pela maioria dos entrevistados.

As mudanças que os entrevistados mais relataram sentir na sua relação com a cidade são, principalmente, relacionadas à possibilidade de ter notícias sobre o transporte, sendo este considerado como um meio de chegar ao trabalho e de se deslocar para diversos locais usando o transporte coletivo urbano<sup>50</sup>, pois o carro é ainda um meio de transporte caro e é grande a dificuldade de estacionamento no centro. Cabe salientar o período de tempo em que ocorre o deslocamento entre os bairros em que foi realizada a pesquisa – Penha e Grajaú – e o centro da cidade: do bairro da Penha ao Centro, demora-se, de ônibus, 57 minutos e, de metrô, 44 minutos; do Grajaú, de metrô e trem, o percurso é feito em 1 hora e 58 minutos e, de ônibus, 2 horas e 3 minutos. O transporte público é o meio de transporte utilizado pela classe C entrevistada, que, muitas vezes, tem que enfrentar uma série de problemas relacionados a ele, como, por exemplo, não funcionar em dias de chuva e em dias de manifestações.

O celular não é utilizado pela classe C somente para obter informações sobre o transporte. Por meio dele, também, obtêm-se notícias sobre várias atividades de lazer. Entre estas foi mencionada a possibilidade de se descobrir um *show* novo na cidade por exemplo. Além disso, pode-se dizer que essa classe, hoje, com maior poder aquisitivo, desfruta de outros lazeres, tais como o lazer globalizado que inclui bares, academias, cinemas entre outros<sup>51</sup>. Verificou-se que o acesso à internet pelo celular também é importante para os usuários que têm uma renda entre 2 e 5 salários mínimos, pois 51,6% deles leem jornal e 36,5% leem revistas acessando a internet pelo celular<sup>52</sup>.

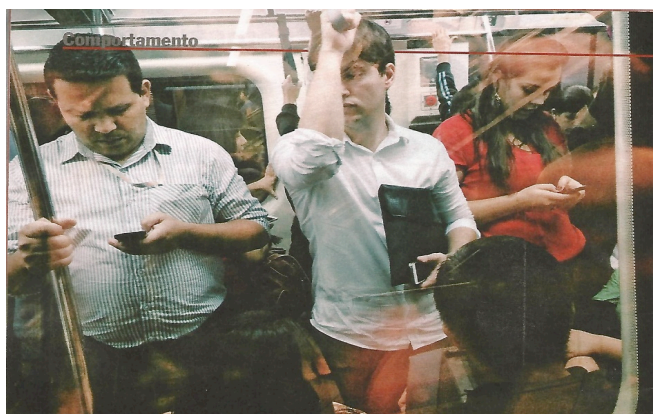


Figura 8: Informação em tempo real através do celular

Fonte: Revista *Veja* (2014)

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://ayrtonbecalle.files.wordpress.com/2014/03/transporte-coletivo-urbano-e-luta-de-classes.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

<sup>51</sup> Disponível em: <[http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio\\_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf](http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf)>. Acesso em: 27 dez. 2015.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>>. Acesso em: 27 dez. 2015.

Na figura 8 é possível observar o cenário de uma condução (metrô ou trem), utilizada pelos indivíduos da classe C da cidade de São Paulo diariamente. O trem e o metrô hoje em São Paulo são responsáveis pelo transporte de milhares de pessoas, conduzindo os trabalhadores ao seu emprego, muitos estudantes à sua escola ou universidade. Enfim, possibilitando a locomoção dos bairros populares para as zonas de comércio, negócio, estudos, dentre outros.

Essa imagem, divulgada pela revista *Veja*, demonstra que as pessoas, embora estejam cercadas por outras pessoas, dentro de um transporte público lotado, ainda preferem concentrar-se em seu próprio celular, em seu próprio universo. A fala do entrevistado abaixo ainda traz a preocupação da comunicação caso o veículo venha a ter falhas, e ainda, a possibilidade de informar-se neste trajeto, talvez seja esse universo que faz com que o indivíduo da foto tente visualizar a tela do celular do outro.

*– Mudou, você tem mais informação, né? O trem quebra, você tem notícia. Abaixa o aplicativo de notícia, aí vem tudo pelo celular. Ajuda bastante.*  
(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Novamente observa-se que a percepção que o indivíduo tem da sua relação com a cidade está diretamente ligada às informações que ele possui sobre ela. Colocando a percepção do ser e estar, em seu próprio julgamento, que pode diferenciar a cidade de “lugar” ou “espaço”. Certeau (2013:184) explica que:

Inicialmente, entre espaço e lugar, há uma distinção que delimitará um campo. Um lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas, de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do “próprio”: os elementos considerados se acham uns ao lado dos outros, cada um situado num lugar “próprio” e distinto que define. Um lugar é, portanto, uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade. Existe espaço sempre que se tomam em conta vetores de direção, quantidade de velocidade e variável de tempo. O espaço é um cruzamento de móveis. É de certo modo animado pelo conjunto dos movimentos que aí se desdobram. Espaço é o efeito produzido pelas operações que os orientam, o circunstanciam, o temporalizam e o levam a funcionar em unidade polivalentes de programas conflituais ou de proximidades contratuais. O espaço estaria para o lugar como a palavra quando falada, isto é, quando é percebida na ambiguidade de uma efetuação, mudada em um termo que depende de múltiplas convenções, colocada como ato de um presente (ou de um tempo), e modificado pelas transformações devidas às proximidades sucessivas. Diversamente do lugar, não tem, portanto, nem a univocidade nem a estabilidade de um “próprio”. Em suma, o espaço é um lugar praticado. Assim, a rua geometricamente definida por um urbanismo é transformada em espaço pelos pedestres. Do mesmo modo, a

leitura é o espaço produzido pela prática do lugar constituído por um sistema de signos – um escrito.

Na elucidação de Certeau, há uma chamada de reflexão sobre as diferenças construídas pela tecnologia, sobre a noção do indivíduo no tempo/espaço. A mobilidade causada pela tecnologia, e principalmente pelo celular, faz com que o indivíduo seja capaz de concentrar vários lugares ao mesmo tempo. Na figura 2, é ainda possível se ter uma visão exata das afirmações de Certeau: enquanto dezenas de indivíduos estão no mesmo espaço do vagão locomovendo-se para outros lugares, supostamente longe de seus lares, cada um dos indivíduos (por meio do celular) é capaz de se conectar em diferentes aplicativos de comunicação ao mesmo tempo, e ainda, ser capaz de ouvir música, ver notícia, percebendo então a ambiguidade de sentidos que envolvem a percepção de lugar/espaço.

Dentro desse contexto apresentado por Certeau (2013), observa-se que a relação com a cidade e do próprio entrevistado com o celular, ou com as funções do celular, está ligada diretamente à percepção momentânea de lugar e espaço, o que se pode perceber na seguinte declaração:

*– Na verdade, sim! Porque, no momento em que você estiver em uma fila, aguardando alguma coisa, pelo menos você procura alguma coisa no celular para você não ficar estressado. Então você se dedica muito pelo celular, procura alguma coisa para você ficar conversando com alguém, e você fica aguardando na fila. Qualquer lugar em que você estiver, sempre tem alguém no celular. Ninguém quase conversa com você direito hoje em dia, porque está no celular.*

*– O lado bom e o ruim, né?*

*– Exatamente, tem essa vantagem.*

(N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Desse modo, considera-se novamente não somente a percepção de tempo/indivíduo com relação ao seu tempo/espaço, mas também, a percepção que este tem com relação à sua cidade, seu tempo, e as personificações que o celular é capaz de ter.

Verifica-se uma possibilidade de consumo por meio da posse e da utilização dos celulares para manter comunicação com o mundo e promover, assim, uma mudança social, pois, com o uso do celular, consegue-se informações que modificam a vida social dos sujeitos da classe C e, daí sua percepção de pertencimento ao lugar e ao espaço, conforme explicado por Certeau (2013). Novamente pode-se observar esse aspecto na fala seguinte.

– *Ah, sim. Eu, às vezes, uso ele mais para... que nem, tem aplicativo para você saber a localidade do ônibus, essas coisas, né? Se está perto, está longe, no caso de ter internet acionada, caso contrário, não.*  
(M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Cada vez mais o celular tem sido incorporado pela classe C em diferentes percepções de uso e de interação com o mundo ao seu redor. A percepção do entrevistado sobre sua relação com seu celular transferiu-se para a percepção que ele possui sobre sua relação com sua cidade (lugar ou espaço) e sobre seu relacionamento com as demais pessoas utilizando esse aparelho (que passa a ser um signo). O uso do celular leva à sociabilização, pois os sujeitos passam a interagir com outras pessoas por meio dele. Assim fica demonstrada sua utilidade em diversas situações. Os depoimentos acima comprovam que a relação dos entrevistados com o celular é cada vez mais de proximidade, apresentada ou representada de múltiplas formas, dependendo da percepção que este indivíduo tem do momento.

### **3.2 Relação com o trabalho**

Até o início do século passado, a família era considerada a base da sociedade, porém, com a forte introdução da globalização, as organizações de trabalho, independentemente do setor a que pertencem (primeiro, segundo ou terceiro setor), assumiram essa posição. O indivíduo, ao pertencer a uma organização de trabalho, dedica, em média, de 40 a 60 horas semanais às funções laborais, relacionando-se com seu ambiente de trabalho. Geralmente, é com base nessa organização que o indivíduo passa a construir novos valores, percepções e anseios para sua sociedade, seu espaço e lugar<sup>53</sup>. Estudos da área de comunicação, *marketing* e administração, em geral, têm como foco promover uma cultura de valores e incuti-la em seus colaboradores, intensificando ainda mais a sensação do indivíduo de pertencimento, e, sua relação com o trabalho.

Além disso, cabe salientar que o sentido do trabalho na atual sociedade pós-globalização expandiu-se, ou seja, o trabalho deixou de ser apenas um meio de subsistência para assumir novos sentidos e percepções relacionados à necessidade de consumo (Rocha, 2009). Por isso, torna-se tão importante para os indivíduos

---

<sup>53</sup> Convém lembrar aqui as alusões de Michel Certeau à diferenciação de lugar e espaço no contexto contemporâneo.

contemporâneos pertencer a uma organização que possibilite o crescimento profissional e, conseqüentemente, financeiro. Na investigação desta tese, verificou-se que, dos vinte entrevistados, oito mencionaram terem sido ajudados, na hora de conseguir uma nova colocação de emprego, pela possibilidade de acesso ao *e-mail* e de ligações pelo celular. Essa possibilidade mantém um elo entre empregador e empregado, facilitando a comunicação entre ambos. Entretanto doze dos entrevistados disseram que o celular nada alterou no processo de busca de novos empregos, uma vez que o acesso a estes se deu por indicação de amigos e por anúncio em jornal. Porém, até mesmo nessas situações, de indicação de amigos ou de consulta a classificados de empregos em jornal, eles concordam que o celular foi utilizado como veículo de comunicação entre o entrevistado e o entrevistador.

As falas dos entrevistados, quando questionados sobre a relação entre trabalho e posse do celular, demonstram o que se acabou de afirmar.

– *Sim. Ligando. A agência ligando.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

– *Com certeza. Hoje em dia você faz a ficha para trabalhar, você nem lembra mais e eles usam o número que você deixou para mandar mensagem.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Torreta (2009), nesse contexto, enfatiza que a classe C se interessou ainda mais pela comunicação e empregabilidade, até mesmo, por uma pressão do comércio, que trouxe, para essa classe, as constantes inovações que ocorrem no mundo – produtos e serviços que, antes, só eram alcançados por outras classes – e que criou seus próprios produtos e serviços, caracterizando uma população e fazendo desta, seu público consumidor. E esse foi mais um motivo para que se intensificasse o relacionamento da classe C com o trabalho e também, conseqüentemente, com a utilização do celular como meio de interação e de comunicação, como se pode ver a seguir:

– *Ajudou. Porque um amigo meu, com quem eu trabalho agora, trabalha lá na empresa, passou meu número, currículo e tudo para o diretor. Aí ele ligou para mim, só que, no momento, eu não pude atender porque eu estava no outro serviço. Aí eu tive que ligar de volta para ele. Aí ele me ajudou bastante.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

– *Sim, ligação de uma agência por exemplo.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

– *O celular já ajudou a encontrar um emprego? Já!*

- Como que foi?
  - *Pelo e-mail, né? Vem tudo por ele.*
- (P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)



Figura 9: Uso de celular de forma inclusiva / relação com o trabalho  
Fonte: Google Imagens (2016)

No contexto acima, é possível observar que a utilização da tecnologia como meio de comunicação está cada vez mais incorporada à realidade da classe C, que passou a adaptar-se e usufruir de todos os aplicativos e mecanismos que o celular e a internet possuem para relacionar-se ou vincular-se de forma laborativa:

- *Já, e muito!*
  - Como que foi?
  - *Eu recebi a mensagem dizendo que eu estava contratado para começar a trabalhar no outro dia seguinte.*
  - Que legal!
- (N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)
- *Já, estava vendo um site de emprego, entrei pelo celular mesmo e, pelo celular, já recebi a ligação de como fazer a entrevista.*
- (C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL.)

Essas falas demonstram que o mundo das *lan houses*, que era comum nas comunidades de classe C, como mencionado por Torreta (2009), foi substituído pelos celulares, que hoje tomam conta da comunidade e fazem parte de todos os contextos do indivíduo, até mesmo como ferramenta em sua relação com o trabalho.

Os celulares não são usados apenas para conseguir “trabalho”, mas também como meio de trabalho na comunicação com os clientes, como é o caso dos comércios locais informais e dos profissionais autônomos que trabalham no seio das comunidades constituídas por essa classe, como cabeleireiros, transportadores, dentre outros.



Figura 10: Comércio Itaim Paulista – SP

Fonte: *Website* Itaim Paulista (2016)

O celular, então, tornou-se, para a classe C, o meio de comunicação, seja de telefonia ou internet, de mais fácil acesso, menor custo e sem empecilhos, principalmente com os planos pré-pagos, pois, antes do celular, muitas dessas “microssociedades” não eram atendidas por empresas de telefonia, porque não havia disponibilidade de instalação que atendesse a essa população<sup>54</sup>.

Em meio a essa representatividade, identifica-se que, no momento de compra ou troca do celular, o indivíduo é capaz de apresentar uma percepção diferenciada em relação a ele, a qual será explorada no item a seguir.

### 3.3 Momento marcante

Durante a entrevista, à medida que se aprofundavam as relações da entrevistadora com os entrevistados e seu cotidiano, foi possível constatar que o celular representa muito mais no contexto da classe C do que nos das classes B ou A. Tal afirmativa se dá porque, notoriamente, a comunicação e as formas de utilização desse aparelho tecnológico abriram as fronteiras existente entre tempo/espço e/ou espaço/lugar e classe social, para tornar-se um lugar inclusivo, sem fronteiras ou limites.

Douglas e Isherwood observam que, de uma forma natural, o modo de consumo se divide por classes sociais: “Nas estruturas sociais dos países menos desenvolvidos, não é difícil reconhecer os diferentes tipos de consumo. Esses níveis, em geral, correspondem a níveis muito diferentes de renda, e uma estratificação muito óbvia da

---

<sup>54</sup> A infraestrutura é um grande problema dos bairros das classes C e D.

sociedade” (Douglas; Isherwood, 2013:237). No entanto, como já foi dito, quando se trata de celular, a forma de consumo se mistifica, principalmente no que tange ao acesso à telefonia e a aplicativos diversos, fazendo com que, para a classe C, o momento da obtenção do celular se transforme em um momento marcante, como se o indivíduo estivesse recebendo uma “chave libertadora”. Dessa forma, é possível afirmar que as concepções de Douglas e Isherwood (2013) podem ser questionadas quando a abrangência se estende ao celular.

Os pesquisadores de mercado contornam com a dificuldade, que é básica para seus clientes publicitários, definindo as classes sociais em termos de seus hábitos de despesa e então ancorando essa definição fundada no consumo a ocupações e grupos de renda e modo direto. A concepção de um estilo de vida comum, baseada no consumo, na renda e na ocupação é uma boa avaliação intuitiva da renda esperada durante a vida, o que funciona bastante bem para seus objetivos gerais (Douglas; Isherwood, 2013:238).

Mais uma vez observa-se que uma das primeiras preocupações da publicidade é conhecer os hábitos da comunidade ou de determinadas classes sociais, pois esses hábitos estão diretamente ligados ao percentual de consumo do público-alvo da publicidade a ser realizada. Porém, no caso do celular, a transposição de barreiras possibilitou novas estratégias das propagandas generalizadas, ou seja, daquelas capazes de atingir todas as classes sociais, diferenciando-se, apenas, pelos planos a serem oferecidos aos clientes posteriormente. Esse é outro motivo pelo qual os consumidores de classe C consideram a obtenção do celular um momento marcante, não pela posse do celular em si, mas do celular como promovedor ou ferramenta de momentos marcantes, como se observa nesta fala:

*– Nossa senhora. Muito marcante? Ah, o que me vem em mente agora, mas quando tirei minha carta. Não é tão marcante, mas é esse. Ah, quando passei no vestibular! É melhor! Porque eu queria muito passar na Fatec e eles ligaram avisando de lá.*

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Nenhum dos entrevistados sentiu dificuldade de relembrar o momento em que ganhou o celular e/ou o momento em que o celular serviu como ferramenta para a participação de um momento marcante. Os depoimentos dos entrevistados relacionados aos momentos marcantes em que o uso do celular foi muito importante tanto para fazer ligações quanto para receber apontaram a necessidade do aparelho para essa classe específica, uma vez que a maioria só dispõe do celular e não possui um telefone fixo

para se comunicar. O celular possibilita receber notícias, principalmente da família, quando acontecem determinadas fatalidades e representa a possibilidade de um contato imediato com a situação em curso, seja ela qual for. Assim, o celular é de extrema importância em momentos significativos da vida do entrevistado.

– Sim. O falecimento do meu marido. Já que não tenho telefone fixo.  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

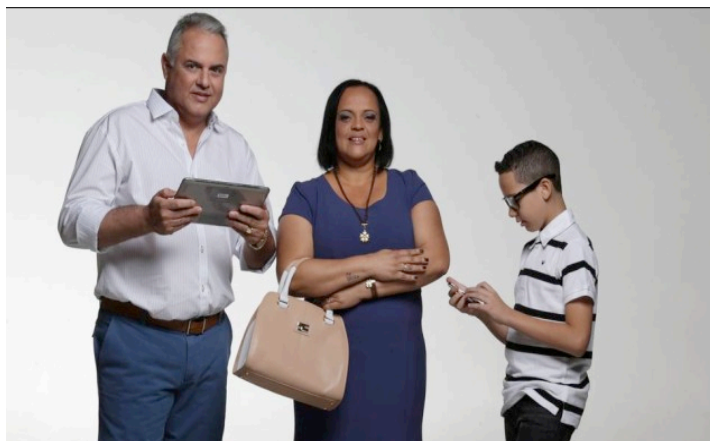


Figura 11: A classe C busca por tecnologia

Fonte: Globo Online (2014)

A opção pelo consumo por meio do celular é uma forma de encurtar distância, uma necessidade para uma população que trabalha oito horas por dia e, geralmente, em lugares distante de sua moradia e para aqueles que possuem filhos pequenos e dependem de creches ou de vizinhos para cuidar das crianças. Neste caso específico, os pais optam por dar um celular ao filho a fim de manterem-se informados sobre eles fazendo ligações constantes.

– Em todos os momentos. Eu saio de 8 horas de manhã e eu volto às 5, e ele fica mais sozinho (filho pequeno) do que comigo e com o pai. Então ele já tem, porque eu comprei para ele, porque eu fico me comunicando com ele. Pra mim, eu não posso ficar sem celular de maneira nenhuma. Antes a gente não podia ter, né, porque era muito caro. Depois do presidente Lula, que deu oportunidade para a gente de classe baixa ter acesso a telefone e à comunicação, e a gente fica muito grata por ele ter dado essa oportunidade pra nós, porque nós não tínhamos essa chance, a gente não podia ter telefone. A gente ia procurar emprego e a gente não tinha telefone. E, na minha rua, tinha um homem só que tinha telefone, então todo mundo da rua usava. Porque a gente ia procurar emprego e não tinha telefone, era que nem ter uma casa. E hoje em dia qualquer um pode ter uma linha de telefone e a gente agradece isso. E o telefone é muito importante. Eu não posso estar com ele o dia todo, mas eu ligo para ele e sei como ele está. Aí eu posso voltar a qualquer hora.

- E você lembra de alguma situação em que o telefone foi importante para você?
- *Quando meu pai passou mal e minha irmã me ligou, e fui lá até ele.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Nesse sentido, o estudo aqui apresentado concorda com Perez e Sato (2014 a) ao considerarem o celular uma forma de expressão da mobilidade e, por meio dessa expressão, a construção de momentos marcantes, em que o celular se comporta como mensageiro de sentimentos, e ferramenta que possibilita a ação do indivíduo:

- *Um dia de extrema importância foi um dia que eu estava pegando o ônibus e uma mulher que estava sentada atrás de mim no ônibus e ela começou a ter um ataque lá, um ataque do coração. Ai todo mundo que estava lá começou a ligar para a emergência. Ele foi essencial lá na hora.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

No caso citado pelo entrevistado, ao verem alguém passando mal, a expressão de auxílio que as pessoas tiveram – provavelmente devido ao desconhecimento da ação correta a seguir – foi ligar para quem pudesse salvar a vida da pessoa em dificuldade. Reconhece-se, então, que:

Há destaque para os impactos da tecnologia móvel nas relações entre as pessoas, principalmente na sensação de liberdade e autonomia conjugadas. Existe um foco no movimento de expansão e na coletividade, ainda mais que a ênfase seja no poder individual (consumidor) neste cenário. As expressividades analisadas tem em comum elementos, simples, inclusivos e convidativos, adequados a um serviço tão essencial como o de comunicação (Perez; Sato, 2014 a:84).

Os momentos marcantes apontados pelos entrevistados estão todos associados ao relacionamento e à comunicação entre indivíduos e também a pessoas ou fatos de representatividade importante para eles e podem estar relacionados tanto a singelos momentos como a grandes eventos ou, até mesmo, ao salvamento de uma vida. O celular então, representa, para a classe C, uma espécie de identidade social e envolve emoções profundas.

- *Uma mensagem, feita pelo celular. Uma telemensagem, vamos dizer...*
- E por que ele foi importante nesse momento?
- *Porque, primeiramente, foi um presente, feito no dia, porque eu tinha um celular meio zoadinho, também, e com ele eu registrei esse momento, sabe? Então foi muito importante na minha vida.*  
(A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Os momentos marcantes que o acesso à comunicação proporcionou são representados pela possibilidade de manter as pessoas ao redor, principalmente aquelas mais próximas, as mais importantes, e de conhecer a notícia na hora exata em que ela ocorre, principalmente em uma megalópole como São Paulo, em que a distância causa tanta dificuldade.

Sendo assim, esses momentos podem estar associados a casos de saúde:

- *Nossa! Passei por tantos momentos marcantes e uns que você nem pode ouvir.*
- [risos]
- Um não censurado?
- *Não sei, quando eu recebi uma notícia boa, a notícia de que minha irmã conseguiu a vaga para a cirurgia, por exemplo.*
- Que bom para ela.
- *Né!?*
- (P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

São também importantes quando a vida desponta seus primeiros momentos:

- *Telefonema, quando minha filha foi ter neném e não tinha ninguém e tava sozinha, e foi a salvação.*
- (M.A.S. – FEM – >30 – C1 – ZL.)

Ou quando alguém necessitado consegue um meio de sobrevivência:

- *Foi quando eu recebi a proposta de emprego.*
- *Mas já não me conhecia, não?* [colega que o acompanhava]
- *Que te conhecia o quê!*
- *Mas tu não me conhecia, não, foi?* [colega que o acompanhava]
- *Não!*
- *Então esse foi um momento bem importante para você?*
- *Foi, porque eu estava aguardando já faz muito tempo.*
- *Aquela hora em que você faz até “Aaaah!”* [risos]
- (N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Ou, ainda, quando a vida “fecha a cortina”:

- *Foi quando minha mulher perdeu o bebê.*
- Meus pêsames.
- *Quando a gente perdeu o primeiro filho.*
- (M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Não importa o momento marcante que o entrevistado tenha citado, mas sim o conjunto de momentos possibilitados por essa ferramenta que a classe C pôde viver e, por isso, o celular torna-se cada vez mais expressivo para essa classe.

### 3.4 Mobilidade

Após uma análise profunda do discurso dos entrevistados, foi possível observar que a perspectiva da mobilidade mediante o uso do celular pela classe C, certamente, merece uma atenção especial, considerando a semântica da mobilidade, na qual é possível identificar contribuições importantes para esta tese.

No tópico anterior, foi possível verificar que as relações existentes entre os indivíduos vão além do espaço doméstico, estendem-se, para o espaço global e sentimental, passa a ter personificação e servir de ferramenta para o indivíduo compartilhar os momentos e estar informado sobre as principais necessidades e eventos de seus familiares. Portanto é a comunicação que o usuário de celular salienta como “momento marcante”. É nessa retórica que a mobilidade, também trazida pela tecnologia móvel, neste caso o celular, passa a ser importante nesta discussão com aspectos complementares na sequência desta tese.



Figura 12: Classe C emerge bem equipada

Fonte: Revista *Época* (2015)

Perez e Bairon (2013) explicam que a ligação sentimental com o celular é identificada especialmente a Classe C, devido a sua ligação afetiva com os indivíduos que fazem parte de sua história:

Características fundamentais que explicam o motivo da maioria que ascende socialmente não abandonar o bairro. Compartilhar intimidades é a universalidade característica da construção da identidade comunitária das classes populares. A

principal tarefa deve ser a defesa do espaço público: lugar onde os problemas privados são traduzidos para a linguagem das questões públicas e soluções públicas para os problemas privados são buscadas, negociadas e acordadas. Cenário bem diferente das realidades das classes A e B. Ou seja, nas classes populares, questões privadas são discutidas e emergem da exposição pública e são reafirmadas como privadas. Os problemas privados não tornam questões públicas pelo fato de serem ventilados em público: mesmo sob o olhar público não deixam de ser privados (Perez; Bairon, 2013:181).

A mobilidade, para a classe C, tem dimensão especial devido sua ligação e percepção de mobilidade, interferindo na própria formação social e convivência dos entrevistados analisados. Até mesmo porque, quando perguntados sobre mobilidade, a maioria dos entrevistados consideram a questão dos aplicativos, como sendo o objeto de pergunta devido ao deslocamento urbano que estes são (em sua grande maioria) a fazer ao buscarem melhores oportunidades de emprego e/ou estudos.

– *Importante.*

– Por conta da facilidade, acesso?

– *Exatamente. Às vezes você está com uma pessoa doente ou idosa, ao invés de você ir até o ponto do táxi, você liga e ele vem te buscar. Praticidade é muito bom para essa parte.*

(V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)



Figura 13: mobilidade x classe C x celular

Fonte: Google Imagens (2016)

Este capítulo trará, paralelamente, dois tipos de considerações: aquelas sobre as observações feitas pela entrevistadora durante as entrevistas e as dos próprios entrevistados sobre a mobilidade na cidade, que, na opinião deles, é muito limitada,

motivo pelo qual os aplicativos dos celulares são considerados de grande importância como facilitadores da mobilidade.

O celular traz, para a classe C, a conotação da comunicabilidade de forma mais intensa: “Vivem a realidade de que, nos dias de hoje, as mensagens não são aditivas e dificilmente carregam uma temporalidade muito longa, ou seja, ou atingimos a sua atenção imediatamente ou não atingiremos mais” (Perez; Bairon, 2013:181). E daí a mobilidade vem sendo acompanhada nesta formação de uma nova cultura:

– *Importante. Na verdade é a facilidade, agilidade.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1– ZS.)

Considerando esse contexto, é possível perceber como se dá mobilidade da classe C, delimitada apenas a um contexto, o dos aplicativos de mobilidade, que, porém, se expande para um universo interno do indivíduo:

– *É uma boa, é importante.*  
– *Por quê?*  
– *Porque, às vezes, você está na rua, sem condução, sem nada, de madrugada, vamos por ... vai; uma coisa de urgente que te acontece em casa, então acho que seria muito importante isso daí, sim.*  
(E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

A mobilidade, portanto, está imersa na dimensão espacial simbólica que o indivíduo possui, por meio tanto de seu comportamento e percepções internas quanto de suas percepções exteriores de espaço, lugar e mobilidade.

– *Bom, muito importante.*  
– *Você já teve a necessidade?*  
– *Não, ainda não, mas, pela possibilidade.*  
(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

– *Importante. Às vezes você está em um lugar que não tem como você sair, ajuda.*  
(M.A.S. – FEM – >30 – C1 – ZL.)

Dessa forma, sugere-se que a dificuldade de conceituação e de identificação da percepção de mobilidade mencionada pelos entrevistados esteja no fato de estes formarem uma concepção abstrata da mobilidade, fazendo com que, diante da pergunta sobre o que consideram como aplicativo móvel, busquem a resposta em sua formação lógica.

Cabe, então, recorrer às considerações de Perez e Bairon (2013) para conceituar, brevemente, o contexto da semântica da mobilidade:

A semântica da mobilidade baseia-se no contexto das narrativas voltadas para o mundo mais abstrato, com ênfase em valores como consumo cultural, educação e crescimento pessoal. A posse dos objetos não é a prioridade, mas um meio para alcançar valores intangíveis [...] A semântica da mobilidade está centrada na subjetividade da temporalidade uma vez que a valorização está no crescimento pessoal, com foco evidente na ampliação do conhecimento [...] A espacialidade é líquida e não mais centrada nas evidências e marca da familiaridade apenas, também encontra o digital como possibilidade de mobilidade (intelectual e não apenas social) (Perez; Bairon, 2013:187).

Assim, a questão da mobilidade passa a ter um destaque que vai muito além do discurso idealizado pela classe C e toma uma dimensão atemporal mediante as possibilidades de abertura de fronteiras, como se tem desvendado no decorrer desta tese.

Por outro lado, Lemos (2007:124), ao se referir à mobilidade percebida com a utilização da tecnicidade, definiu-a como “Transporte do Pensamento a distância”, a qual norteia a vida da sociedade moderna e contemporânea, principalmente por meio da cibercultura implementada através da “reconfiguração das instituições e da indústria cultural em massa” (Lemos, 2007:125).

Observa-se que Lemos (2007) considera todo tipo de tecnicidade, principalmente a influência e a aculturação provinda de uma mídia que, agora, se preocupa com a transmissão de valores e culturas globais como forma de fomentar o mercado, ao contrário do que pensam Perez e Bairon (2013), que tratam da semântica da mobilidade somente na perspectiva da utilização do celular pelas classes populares, mais próxima, portanto, do contexto desta tese.

Lemos (2007) traz elucidações importantes em relação à mobilidade por meio do celular e à construção das cibercidades:

A ciberurbe, a alma virtual das cibercidades, configura-se, cada vez mais, por práticas sociais que emergem dessa mobilidade informacional digital (trocas de SMS, comutadores e trabalhadores nômades, ocupações de espaços urbanos conectados, jogos por dispositivos móveis em mobilidade no espaço urbano, anotações eletrônicas digitais, *mobile blogs*, trocas de textos, vídeos e fotos por celulares). Um exemplo interessante desse novo nomadismo por redes sem fio e tecnologias portáteis é o fenômeno que vem sendo chamado em São Francisco, de Beduínos *high-tech*. Sabemos que Beduínos são povos nômades originários da península arábica e que vagam hoje pela África do Norte. São nômades, mas possuem um território, já que, como diz Deleuze, eles seguem trajetos costumeiros, passando de ponto a ponto (por exemplo uma fonte de água). Mas os pontos só existem para serem abandonados, e o que vale é o que está entre os pontos.

As elucidações de Lemos (2007) são importantes neste contexto, principalmente, porque foi por meio desse autor que se estabeleceu o conceito de nomadismo, muito discutido em outros estudos, após o ano de 2007, e ligado diretamente ao contexto de mobilidade já apresentado por Canclini, Borelli, Bourdieu, Perez e Sato, Perez e Bairon, dentre outros. Assim, a representatividade do nomadismo no contexto da mobilidade apresenta-se de forma quase natural, pois seus universos (indivíduo/celular) se difundem ao serem tratados das tecnologias móveis, especialmente dos celulares.

Como já visto anteriormente, essa representatividade do celular estende-se para muitos aspectos, e, nessa extensão, agora, esta tese volta a discutir não só a relação entre a utilização da tecnologia e a comunicação, mas também a importância simbólica e tecnológica de se consumir celulares considerados de “última geração”.

### **3.5 Celular de última geração**

Este subitem passa a tratar da influência do consumo globalizado, que, no Capítulo 1 desta tese, já foi abordado teoricamente e de maneira horizontal, buscando, agora, a conotação presente no discurso dos entrevistados, para verticalizar essa abordagem, ou seja, estruturar os fatores do consumo dentro do contexto dos celulares na classe C.

Para Borelli e outros autores (2009), a representatividade da tecnicidade na sociedade contemporânea é influenciada diretamente pela mídia e pela construção da cultura identitária de uma multiculturalidade e interculturalidade trazidas pela globalização.

Douglas e Isherwood apontam que:

Sob esse aspecto, as decisões de consumo se tornaram a fonte virtual da cultura do momento. As pessoas criadas numa cultura particular a veem mudar durante suas vidas: novas palavras, novas ideias e maneiras. A cultura evolui e as pessoas desempenham um papel na mudança. O consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma (Douglas; Isherwood, 2013:100- - 101).

Concorda-se, então, com Borelli e outros autores (2009), quando consideram a cultura como impulsionadora das novas formas de consumo, o que vai ao encontro da concepção de Bourdieu sobre a formação dos “gostos” dos consumidores, ou seja, a

concepção de que o indivíduo precisa dos bens materiais para se sentir parte do meio. Douglas e Isherwood (2013) justificam esse cenário pelo fato de o consumo de bens, na atual sociedade, possuir um significado maior do que o atendimento às necessidades básicas, uma vez que aqueles são responsáveis por estabelecer e manter relações sociais. No caso destas, nota-se que não é apenas uma questão de relação social possibilitada pela ferramenta, mas sim de preferência pela conexão realizada por meio dessa ferramenta.

– *Ultimamente o pessoal vem dando mais importância para o celular do que conversar pessoalmente com a pessoa, né? Depois que se inventou esse WhatsApp, aí ninguém se conversa pessoalmente. Então, para algumas pessoas, é até interessante, mas eu não me apego muito a esse detalhe não.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)



Figura 14: Os celulares da classe C

Fonte: Revista *Época* (2015)

Trazendo à tona, mais uma vez, os conceitos abstratos e simbólicos atribuídos ao celular, é possível compreender que a posse do celular de última geração significa transferir *status* para todos os conceitos discutidos anteriormente.

Entre esses celulares de última geração, está o *iPhone*, que é o celular da *Apple*, mais caro que os outros, mas consagrado pelo seu *design* e cujos aplicativos, além de serem cobrados, não têm interface com os outros aparelhos. O *Android* é o mais utilizado no mundo, atendendo às necessidades de todos os usuários. A grande diferença entre os dois está na personalização. Ainda existe o *Windows Phone*, novo no mercado,

que, assim como o *Android*, pode ser usado em celulares de diversas marcas, mas tem a vantagem de garantir maior fluidez no sistema operacional<sup>55</sup>.

Para os entrevistados, de maneira geral, parece não ter importância a posse de um celular de última geração. Alguns revelaram medo de roubo, o que é justificável na situação brasileira atual, outros acham bobagem ter um celular de última geração e consideram isso futilidade<sup>56</sup>.

No estado de São Paulo, o roubo de celulares teve um acréscimo de 149,6%. O celular tem sido alvo de roubo devido à facilidade de revenda do aparelho e porque as pessoas já não andam com dinheiro no bolso, utilizando mais os cartões de débito e crédito. O roubo do celular, algumas vezes, pode ter como resultado a morte da vítima<sup>57</sup>.

Com base nas entrevistas, é possível concluir que os integrantes da classe C consideram desnecessário ter um celular de última geração, julgando, até, que possuir um aparelho desses seja uma forma de exibicionismo. Para eles, desde que o aparelho atenda às suas necessidades, não há motivo para troca.

*– Eu, para mim, tem gente que compra mesmo para se exibir: “Olha estou na mídia!” Para mim, não importa a mídia; importa eu conseguir me comunicar. Mas vai mudando, todo ano muda, e eu tô com esse, mas eu quero mudar esse, eu quero um com WhatsApp. A gente vai se influenciando pelos outros. Porque o WhatsApp é muito bom, a gente se conversa só no... entendeu? Eu acho que, assim, tem gente que compra pela necessidade, mas tem gente que compra só para manter a mídia, entendeu?*

(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

É interessante observar que o resultado desta investigação ratifica a afirmação de Borelli, Oliveira e Rocha (2008:239) sobre o significado do consumo para as classes menos favorecidas:

As narrativas juvenis relacionaram consumo, exclusão e desigualdade e os jovens apresentaram, por vezes, uma acentuada percepção crítica sobre as dinâmicas da exclusão social que caracterizam uma cidade, como São Paulo, e uma sociedade, como a brasileira, marcadas por forte distinção de classe social. Contudo e paradoxalmente, os jovens criticavam a sociedade de consumo ao mesmo tempo em que desejavam, via o próprio consumo, a inclusão econômica e sociocultural e o acesso aos bens materiais e simbólicos (Borelli; Oliveira; Rocha, 2008:239).

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/android-ios-ou-windows-phone-qual-e-o-melhor-sistema-para-smartphones.html>> Acesso em: 28 dez. 2015.

<sup>56</sup> Transcrições no anexo III.

<sup>57</sup> Fernando de Gaspari. Disponível em: <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/policia/roubo-de-celulares-cresce-149-em-sao-paulo/?cHash=c6370310eb4d4e843260c2583bb77750>>. Acesso em: 08 jan. 2016.

Portanto consumir um celular mais potente e de última geração significa ser aceito na sociedade e estar mais próximo das classes A e B, como ressaltam Perez e Sato e Douglas e Isherwood. Por outro lado, os celulares de última geração apresentam funcionalidades que os outros não têm, porém muitas delas não são usadas pela maioria dos entrevistados. Assim, de acordo com as declarações dos entrevistados, não se verificou uma aceitação, por parte da classe C, desses celulares de última geração:

*– Para mim é um desperdício. Não tem necessidade de ser um aparelho tão assim. Na realidade as pessoas quase nem usa para ligar, é mais para tirar foto, filmar, umas coisas que, para mim, não tem necessidade.*  
(M.A.S. – FEM – >30 – C1 – ZL.)

Appadurai (2010:96) explica esse fenômeno: “[...] como característica geral da economia cultural, o consumo tem que cair, e cai, no modo repetitivo, na habituação”.

Isso se observa nas falas dos entrevistados:

*– Se ela [a pessoa] realmente usa todas as funcionalidades que o celular tem, se realmente é aquilo que ela precisa.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

*– O eu vem à mente? Acho que está se exibindo, né? Eu acho que está se exibindo.*  
(V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Mesmo dentro desse contexto, há uma constante tentativa, por parte de alguns integrantes da classe C, de se igualarem às classes A e B com o objetivo de se sobressaírem diante dos demais, o que se pode observar no movimento “Ostentação”. Segundo o discurso de alguns dos entrevistados, a busca por celulares de última geração parece ser corriqueira entre as pessoas “conhecidas”, referência que pode estar associada às pessoas ligadas ao movimento Ostentação; geralmente pessoas da classe C que tendem a fazer exibicionismo promovendo o consumo de marcas de luxo:

*– Vem que as pessoas estão cada vez mais ligadas em tecnologia. Não que venha: “Ah, quero ter um igual.” Cada um tem a sua particularidade, né? Tem gente que acabou de comprar um celular, já quer comprar outro. Eu não tenho isso. Claro que algumas coisas modernas a gente sempre quer ter, mas não é uma das minhas prioridades.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

Mas, afinal de contas, por que essa classe se preocupa tanto com o celular? Quais as utilidades e funções deste mais identificadas?

### 3.6 Usos do celular

Um dos grandes desafios no decorrer desta investigação foi conquistar a confiança dos entrevistados para responderem às perguntas com disposição. Todos os entrevistados, quando abordados, demonstravam um ar de desconfiança e, até mesmo, de temor por considerar que questões relacionadas à sua realidade soavam, de certa forma, estranhas. Porém, quando a entrevista começava a abordar a questão do uso do celular, o humor dos entrevistados transformava-se e, desse ponto em diante, pareciam estar dispostos a contribuir mais para a pesquisa. Essa situação pode ser observada nas respostas mais extensas dadas pelos entrevistados a partir desse momento, com tom mais ameno e com disposição maior de compartilhar sua realidade.

Como já mencionado em itens anteriores desta pesquisa, o celular está presente na vida cotidiana da classe C e é utilizado em diversas situações, tais como conversar com amigos e parentes, buscar informações, entre outras. Os entrevistados usam o celular, principalmente, para fazer e receber ligações, mas, para alguns, ele é o companheiro constante, desde a hora de acordar, com a função de despertador, até a hora de dormir e, nesse uso, são importantes os aplicativos mais variados. A classe C torna-se dependente do celular para os mais diversos usos pessoais e profissionais; ele está presente na rotina dessa classe que o utiliza como meio de comunicação e sociabilização. Apenas um dos entrevistados declarou que utiliza o celular para fazer *selfies*.

– *Quando preciso falar com meu esposo, com minha mãe, e não posso usar o celular da empresa, eu acabo utilizando, e acabo recebendo ligações das minhas clientes também. E amigos, parentes.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Nesse contexto, acredita-se que a cultura da comunicação por meio da fala ainda é a mais comum para a classe C, e observa-se, no discurso dos entrevistados, que essa cultura ainda se sobrepõe às práticas modernas; a modernidade passa a ser adaptada pela classe C de acordo com a sua cultura. Segundo García Canclini (2009):

A matéria da cultura é, justamente, a questão do sentido. Em países nos quais as expectativas deteriorizam-se, as demandas sociais – para dizê-lo com a disjuntiva examinada nos capítulos sobre os sujeitos, culturas juvenis e sociedade do conhecimento – apresentam o problema de como combinar as conexões facilitadas

pela expansão do *saber* e da informatização com as representações socioculturais midiáticas mais ligadas aos meios de massas que trabalham com a *afetividade*. Penso que, para dar crédito ao saber acadêmico e à gestão política dos afetos, é necessário que ambos articulem mediante transformações e práticas das interações sociais que viabilizem a convivência dos diferentes, reduzam a desigualdade e deem acesso aos excluídos [...] (García Canclini, 2009:264).

García Canclini elucida com profundidade a questão da afetividade para essa classe e, talvez, nesse contexto compreenda-se a preferência pelo uso da fala na comunicação, porque, através dela, a sensação de proximidade e afetividade é maior e porque, principalmente, é mais fácil expressar os sentimentos:

– *Para conversar com as pessoas, pesquisar alguma coisa que tenho dúvida, até mesmo na faculdade.*

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)



Figura 15: Uso do celular para falar

Fonte: Google Imagens (2015)

No decorrer desta tese, em cada um dos aspectos explorados foram identificados valores afetivos nas situações descritas pelos entrevistados. Porém um dos aspectos mais marcantes foi a memória do uso de celular para procurar ajuda em algum tipo de emergência. Todos eles revelaram terem usado o celular movidos por fatores situacionais, aqui considerados como aquelas ocorrências em que o celular auxilia em casos emergenciais de diversas formas, tais como chamar uma ambulância, localizar um endereço, socorrer uma pessoa, entre outras.

– É, uma emergência, urgência?

– *Ah, ajudou! A chamar uma ambulância.*

– Você teve que chamar uma ambulância?

- *É.*
  - Como foi?
  - *A vizinha passou mal, eu tive que...*
  - Pensar rápido.
  - *É, pensar rápido, o pessoal fica “Ah, liga, um liga, vai lá e...”, e já pega e já liga logo!*
- (P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Acompanhando o relato acima, o celular ainda foi apontado como essencial em situações de saúde:

- *Já. Com meu marido doente, de madrugada, já me ajudou muito.*
- (I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)
- *Já, quando minha irmã morreu no instituto do câncer. Eu não tinha dinheiro, tive que ligar para muita gente, para chegar alguém.*
- (M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Uma das situações mais motivadoras para a classe C adquirir o celular é a necessidade frequente de comunicação; é ela que influencia a tomada de decisão para a compra.

- *Já. Um áudio feito pelo WhatsApp para socorrer outra pessoa.*
  - E aí?
  - *Aí gravei esse áudio, aquela pessoa estava passando apuro, a outra viu e chamou uma pessoa para socorrer e salvei a pessoa.*
  - Nossa!
- (A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Ou até mesmo em caso de risco de vida em uma situação de violência:

- *Já! Polícia, assalto.*
  - Usou para chamar a polícia?
  - *Isso.*
  - Nossa!
- (G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

Mesmo com a preferência pela fala, a classe C inicia, aos poucos, o processo de aceitação do celular como meio de acesso a outras ferramentas, algumas mais simples, como o despertador:

- *Eu uso ele de manhã, para despertar, para ver as horas e para fazer ligações. Mandar mensagem de vez em quando. Eu não uso muito os aplicativos.*
- (E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

Ou outras mais modernas, como as mensagens instantâneas (*WhatsApp*):

- WhatsApp, Facebook, YouTube, *tudo!*
  - Música? Despertador?
  - *Música, despertador.*
  - Então ele é seu objeto de 24 horas?
  - *É, não vivo sem.*
- (P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Ou, ainda, aquelas com funções antigas que foram alocadas para o celular, como as das câmeras fotográficas:

- *Ah, eu gosto de tirar foto, assim, de parente, de familiar, até a netinha da minha prima, assim dos parentes. Inclusive eu tenho umas fotos aqui no celular. Porque é muito bonito, fotos das crianças, mais de criança do que de adulto, porque de adulto é mais difícil de tirar.*
- (E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

Os discursos dos entrevistados ratificam as afirmações de Silva (2010) quando, estudando a periferia de Florianópolis, observou que os depoentes referiam-se sempre ao celular como meio para se conectar ao mundo (2010:21).

- *Ah, eu ligo para ele, ligo para minha irmã no Jabaquara, ligo para minha tia em Pernambuco, ligo direto. A gente se comunica.*
- (M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Demonstram, ainda, uma classe social que aceita mudanças e está buscando adaptar-se ao mundo tecnológico globalizado:

- *Faço para fazer ligação, olhar e-mail, se chegou algum e-mail, por exemplo. Eu faço faculdade, né? Então eu preciso dele para poder ver os e-mails que mandam através do meu e-mail da faculdade, para poder fazer trabalho, se conectar com o pessoal, grupo do WhatsApp da sala.*
- (A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

E tornam-se cada vez mais dependente:

- *É isso aí, eu só paro de usar quando estou dormindo.*
  - Então quais são seus usos: despertador, música, ligação, internet?
  - *Ligação, internet e o Whats. É o que mais vai.*
- (C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL.)

Também identificou-se a utilização do celular como Mapa Geográfico (GPS)

– Já. Quando eu estava mudando de emprego, eu estava na rua, eu não sabia onde era o lugar, ele me ajudou a achar o lugar. Situações em que eu estava em algum lugar para fazer um cadastro e não tinha todas as informações e liguei para minha mãe me passar, ou ligava para alguém me dar uma informação. Mas nada de especial assim.

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Nesse contexto, foi possível observar a importância de investigar os aspectos culturais da Classe C para compreender os resultados apresentados nos discursos e, assim, mapear o que realmente influencia e traz as expressões do celular. Concorda-se com García Canclini (2009) quando afirma que:

Conhecer nossa alteridade reprimida, admitir o que nos é inaceitavelmente próprio e que nos desafogamos no migrante, no diferente ou no transgressor – isto pode servir para libertar as forças libidinais positivas e as convergências culturais que nos aproximam dos outros. Pode tornar visíveis as semelhanças e talvez nos integrar apesar das diferenças. Talvez nos habilite a passar da exclusão à conexão, à intercomunicação. Finalmente, ao se reconhecerem as diferenças como construídas, é possível desfazê-las. Não são fatais [...] Mas não basta a desconstrução do caráter imaginário do outro para diluir a estranheza que nos produz – e que nele produzimos- ou para resolver os dilemas de interculturalidade. É necessário considerar a alteridade como uma construção imaginada, que – *ao mesmo tempo* – enraíza-se em divergências interculturais empiricamente observáveis (García Canclini, 2009:265).

A busca pela inclusão em meio à alteridade é uma consequência da consciência coletiva de uma classe que adere à interculturalidade numa busca inconsciente, social, e quase intangível. O celular, como ferramenta nesse processo, toma mais uma dimensão simbólica, que tem constituído a base desta tese desde o seu introito.

Na sequência desta discussão, cabe verificar quais aspectos são considerados pela classe C na escolha de um aparelho que, logo, lhe servirá de ferramenta para inclusão/interação/conhecimento/pertencimento/ enfim, dezenas, e por que não dizer, dezenas de sentimentos imaginários, além daquelas ferramentas reais oferecidas pelo celular.

### **3.7 A escolha**

Quando os entrevistados pensam na escolha de seu aparelho celular, geralmente não têm consciência da dimensão que esse aparelho logo tomará em suas vidas. Segundo Garcia Canclini (2009):

Nas últimas décadas, multiplicaram-se os usos de tecnologias avançadas (computadores, satélites) por parte de grupos indígenas e pobres suburbanos. O fato de que estes setores excluídos da educação, das línguas hegemônicas e de outros dispositivos modernizadores imediatamente utilizem os computadores para registrar suas lendas orais, comuniquem-se com movimentos equivalentes em zonas distantes e estabelecer solidariedade política – tal fato mostra a potencialidade desses recursos tecnológicos. Da mesma forma revela a facilidade com que as culturas tradicionais podem passar à “segunda oralidade” dos meios audiovisuais e eletrônicos (García Canclini, 2009:235).

Para García Canclini, a dimensão proporcionada pela tecnologia, no caso desta tese, representada pelo aparelho celular, possibilita uma verdadeira metamorfose no contexto social daqueles que, antes, eram chamados de excluídos. Convém destacar, aqui, que compartilhamos da ideia de que a classe C, no Brasil, antes considerada classe excluída, tomou novas dimensões após a globalização, pois, ao serem considerados como potenciais consumidores, seus integrantes foram expostos a todos os produtos e serviços direcionados às outras classes, mesmo tendo suas peculiaridades relacionadas diretamente à sua cultura. Como Torreta (2009) enfatizou, trata-se de consumidores com cultura própria, que pensam e agem de modo diferente, nem melhores e nem piores, apenas diferentes.

Perez e Bairon (2013) também consideram a cultura e os valores dessa classe como critério de suas escolhas e destacam a conotação que a dimensão de seu crescimento assume:

Como vimos, há uma grande diversidade de valores, aspirações, sentimentos, prioridades e ações pragmáticas e outras absolutamente subjetivas e emocionais na vida cotidiana da chamada população de baixa renda do País, que não pode ser negligenciada. É notório com que a força e rapidez com que o fenômeno se revelou (em nível mundial e local) nos levaram em alguns casos a conclusões precipitadas, principalmente relacionadas ao âmbito de consumo e da cultura material (Perez; Bairon, 2009:188).

Outro aspecto a salientar na escolha do celular pela Classe C é que sua dimensão é modificada de acordo com o contexto. Por exemplo, se o indivíduo ganha o aparelho pela primeira vez, a sensação de “inserção no mundo” é diferente da sensação daquele que já está habituado a possuir um aparelho.

*– O que eu tenho atualmente eu ganhei. Não fui eu quem escolhi. Foi uma cliente minha quem me deu.*

(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

A possibilidade de escolha ou ganho, também influencia diretamente a percepção do entrevistado no momento da escolha do celular.

*– O meu tinha acabado de quebrar e o único que tinha na loja era o Nokia, que eu tenho agora. Era o único que eu gostei, então eu comprei ele. Não escolhi por ser nada especial.*

(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Cresce o número de *smartphones* que apresentam recursos a serem utilizados, como tipo de telas, tamanho do aparelho, entre outros, o que dá ao usuário muitas possibilidades de escolha, dependendo da sua necessidade e gosto<sup>58</sup>. No entanto, no momento da escolha, observou-se que o gosto é mais considerado do que as funcionalidades do aparelho.

*– É a facilidade, né? Cada dia que passa, as coisas ficam mais práticas. É a facilidade, sabe? A gente tem tempo limitado e, se tem que resolver um problema no Jabaquara, em vez de ir lá, dá para resolver pelo celular*

*– Então você escolheu pela praticidade dele?*

*– É, para diminuir o tempo, para poupar o tempo, para a gente ter mais tempo de ficar em casa com a família.*

(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

A maior parte dos entrevistados ganhou seu celular de parentes, não havendo, portanto, oportunidade de escolha para a compra.

*– Eu não decidi, eu ganhei de presente. Meu marido que me deu, valor sentimental.*

(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Outros mencionaram a importância de ter um *Android*, devido à maior facilidade de comunicação, uma vez que ele é um sistema operacional da *Google* que possibilita sua utilização em diversas marcas de aparelhos. Portanto, com esse sistema, eles podem conversar com pessoas próximas.

*– Então eu fui falando com amigos que tinham uns celulares, aí eles foram falando. Eu falei mais ou menos como é que eu precisava, eles foram me indicando os modelos e o custo. E foi isso, vendo custo/benefício e perguntando para as pessoas. Eu peguei um que as funcionalidades iriam me agradar e o preço iria me agradar.*

(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

---

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://www.tudoocelular.com/economia-e-mercado/noticias/n35140/como-escolher-melhor-smartphone-para-voce.html>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

A escolha, ainda, pode ser realizada com base em um contexto conhecido e utilizado por outras pessoas:

- *Ah, não sei, é que minha sobrinha tem um igual, aí eu “Ah, deixa eu comprar um igual ao dela”. Estava mais em conta, estava barato, aí eu comprei.*
  - Tem quem ensine, né?
  - *Tem quem ensine.*
- (E.P. – FEM – >30 anos – C1 – ZL.)

Embora a tecnologia também seja um fator preponderante na escolha, o preço se sobressai a esse fator.

- *Porque o aplicativo dele é muito bom.*
  - É Android?
  - *É Android.*
  - Você escolheu pelo *software* dele?
  - *Uhuuum.*
- (N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)

Concordamos com Perez e Bairon (2009) sobre a necessidade de estudar a classe C para compreender seus sentimentos, suas reflexões, suas escolhas como consumidores e outros constructos que não são exteriorizados facilmente, sendo necessário recorrer à investigação e a outros estudiosos para que se alcance essa compreensão.

### **3.8 Motivação de troca**

No tópico anterior, vimos os aspectos relacionados à escolha do celular e elucidamos também que esses aspectos, geralmente, estão ligados ao contexto de já se possuir um celular e de adquirir o celular juntamente com a experiência de inserção no mundo da comunicação e tecnologia. Neste, vamos tratar dos hábitos de consumo e de troca do celular pela classe C, a fim de compreender os fatores de consumo que fazem com que essa classe opte para troca de um aparelho que é tão personificado durante seu uso, principalmente levando em consideração que essa classe parece não se importar com as tecnologias oferecidas pelos celulares de última geração.

Decidiu-se, nesta tese, apresentar em tópicos separados as “motivações de troca” e as “escolhas” dos entrevistados, por constatar que, diferente do que se pensava, poucos deles pensam em trocar seus celulares de maneira voluntária.

– *Eu não trocaria. Para mim, ele já tem tudo que eu necessito.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

A maioria dos entrevistados relata que dificilmente faria a troca; só mesmo em caso de muita necessidade.

– *Se ele quebrasse. E, ainda, se fosse bom para mim. Ainda, se achasse ele, eu compraria ele de novo, a não ser que acabe, não teria mais o modelo. Aí teria que comprar um outro mesmo.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

Ou, mesmo, por motivos extremos.

– *Só se quebrasse, não conseguisse fazer nada com ele.*  
(G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

*Só se estivesse quebrado, aí sim.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Cabe salientar que, embora, a princípio, o resultado possa surpreender, após a investigação observou-se que a representatividade simbólica do celular e a personificação que essa classe transfere ao aparelho tecnológico (Bourdieu, 2009), além da afetividade cultural (García Canclini, 2009), fazem com que a relação da classe C com seus aparelhos seja muito mais reflexiva e simbólica do que se achou em um primeiro momento.

Tal julgamento, no entanto, não foi de todo sem fundamento. Uma reportagem realizada por um portal de economia *on-line*<sup>59</sup> enfatizou que as pessoas, normalmente, trocam de celular motivadas pelo *status* ou por uma compulsão por novas tecnologias. Apenas dois entrevistados demonstraram o interesse pela troca, e apenas um deles justificou a troca.

– *Porque tem alguns celulares mais avançados que eu gostaria de ter, para atualizar.*  
(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Por ele dar defeito. Aí eu iria com um Samsung.*  
(E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

– *Motivo? Se ficar velho, a gente tem que trocar, né?*  
– É verdade.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://minhaseconomias.com.br/blog/financas-pessoais/trocar-o-celular-todo-ano-pode-comprometer-o-seu-futuro>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

Observou-se, então, que a maioria dos entrevistados só trocaria de celular se o aparelho quebrasse, uma vez que não vale a pena consertá-lo.

Assim, mais uma vez, confirmou-se que a relação da classe C com o celular possui significados intrínsecos (Rocha, 2009), advindos de uma cultura viva que atinge consciente e inconscientemente o comportamento dessa classe (Martín-Barbero, 2007), transferindo o caráter de ser vivo ao celular (Lemos, 2007).

O próximo tópico busca discutir o significado do celular de forma materializada para a classe C.

### **3.9 Identificação do celular**

Diante da grande dimensão que o significado do celular assume para essa classe e da ligação emocional que os entrevistados têm com seus aparelhos, é possível compreender o que diz Martín-Barbero (2004):

De uma parte contínua – agora de modo sofisticado e laico – a velha tradição idealista que opõe a tecnologia e à cultura está cheia de armadilhas. De uma parte contínua – agora de modo sofisticado e laico – a velha tradição idealista que opõe a tecnologia à cultura como se opõe a matéria ao espírito, se segue acreditando em uma identidade cultural. De outra parte funciona aí um contraditório conceito de “efeito” que permite, ao mesmo tempo, fragmentar o social e parcelas isoláveis de sendo e depois recompor tudo, metafisicamente, sem brechas nem conflitos. Mas eu queria falar de outra coisa: das relações entre tecnologia no singular e culturas no plural, já que é da tecnologia que provém hoje um dos mais poderosos impulsos que se dirigem à homogeneização, e é a partir da diferença e da pluralidade cultural que a uniformização tecnológica está sendo desmascarada e enfrentada. Vem daí que meu texto esteja indo em outra direção, não na dos efeitos, mas na das interrogantes que as novas (porém, onde começa e termina esse espaço?) tecnologias de comunicação colocam no âmbito do cultural para os latino-americanos. Isso implica um duplo movimento: não nos deixar enredar de novo no falso dilema – o “sim” ou “não” às tecnologias é o sim ou o não ao desenvolvimento –, já que esse dilema demonstrou de forma mais que suficiente sua falácia; e efetuar um deslocamento que nos leve das tecnologias em si próprias a seus modos de acesso, de aquisição, de uso: deslocamento de sua incidência em abstrato aos processos de importação e de dependência, de denominação mas também de resistência, de ressemantização e redesenho (Martín-Barbero, 2004:178).

Martín-Barbero (2004) elucidada, de maneira profunda, as raízes da tecnologia da comunicação no contexto da América Latina, e, agora, parece que esse contexto foi absorvido e incorporado para a classe C, de forma que a alternativa foi aceitá-lo e

incorporá-lo. Procurando a compreensão ideológica dos entrevistados e da simbologia que envolve sua relação com o celular, foi pedido a cada um deles que comparasse seu aparelho a um ser vivo, de preferência a um animal, já que o gosto pelo animal geralmente está ligado a uma simbologia representativa e permite a identificação de aspectos pessoais, como aludido por García Canclini (2010). Como resultado, observou-se que surgiram as mais diversas respostas, mas os mais mencionados foram os animais domésticos, especificamente o cachorro e o gato.

Sendo assim, convém, aqui, refletir sobre o significado desses animais na sua relação com os homens.

Os cachorros demonstram maior fidelidade aos donos e são mais companheiros, mas, por outro lado, são mais dependentes destes. Os cães são mais protetores. Os gatos são animais para donos que têm vida corrida, pois são independentes, mas são tão fiéis quanto os cachorros; o que difere é a forma de pedir atenção. Ambos são os animais de estimação mais queridos pela população<sup>60</sup>. Essa associação com animais é muito utilizada em pesquisa para identificar a proximidade dos sujeitos com o objeto em estudo. O cachorro e o gato representam companhia, estando sempre perto do seu donos.

Os demais animais mencionados não são representativos nas respostas, como se pode observar nas transcrições em anexo<sup>61</sup>.

*– Um gato. Porque um gato é um companheiro, com você a todo o momento. Você pode até xingar ele, mas ele está sempre ao seu lado.*  
(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

A associação a animais de estimação não apenas incorpora o celular ao seio familiar (lembrando, neste contexto, a afetividade emocional identificada nessa classe), mas também expõem a personificação da identidade de seus usuários e os valores que eles prezam, entre os quais estão:

- honestidade:

*– Meu Deus! Eu acho que ele seria um vira-lata. Porque ele cai no chão, às vezes eu demoro para carregar, aí ele tá todo arranhando, mas ele sempre está lá, fiel.*  
(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1 – ZS.)

- fidelidade:

---

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/cao-ou-gato/PorRicardoTubaldini>>.

Acesso em: 28 dez. 2015.

<sup>61</sup> Ver transcrições no anexo XXVIII.

– *Vou falar cachorro. É fiel, é bem fiel, não me deixa na mão, não.*  
(C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL.)

- carinho:

– *Acho que um gatinho. Porque eu cuido dele que nem um bebezinho assim, porque eu ganhei.*  
(V.G. – FEM – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

- atenção:

– *Um cachorro, porque ele só vive latindo, o meu celular.* [risos]  
(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Esse panorama denota a vulnerabilidade emocional das pessoas quanto à racionalização de inclusão “tanto na racionalidade que materializam como no seu modo de “operação, essas tecnologias põem em crise a “ficção de identidade” que na maioria de nossos países é a cultura nacional” (Martín-Barbero, 2004:181).

Definir a dimensão de identidade/racionalização/ou crises, que, segundo Martín-Barbero (2004), podem ser consideradas como esquizofrênicas, apenas quer-se aludir às concepções da incorporação da tecnologia da comunicação, principalmente do celular, como pertencente à própria aculturação, seja da classe social, seja da cultura nacional. Como dizem Borelli e Freire, “o artefato-simbólico da contemporaneidade” (Borelli; Freire, 2009:191), o qual se estende para “artefato-simbólico e afetivo de uma sociedade contemporânea”.

Cabe, assim, identificar, dentro desse contexto, os fatores situacionais ligados à experiência simbólica personificada pelo celular.

### **3.10 Horas indevidas**

Todos os autores investigados concordam quando afirmam que a tecnologia móvel é capaz de transpor barreiras e limites de tempo/espço. Hoje já é possível controlar os passos de uma pessoa pela internet utilizando aplicativos instalados no celular e também conseguir acesso à comunicação imediata quase em qualquer lugar. Porém, essa personificação do celular ou transcendência corpórea máquina/homem pode provocar prejuízos sociais em certos lugares. Esse aspecto está sendo considerado porque é evidente, na sociedade, que a acessibilidade ao celular deixa as pessoas, muitas vezes, “sem a respectiva noção” de sua utilidade.

Muitas vezes o celular toca em momentos inadequados, em ambientes impróprios para uma conversa ou mesmo quando o usuário está envolvido em afazeres que não possibilitam que a chamada seja atendida.

– *Sim! A hora do almoço. Ele toca, você atende, a comida esfria. Às vezes, você está no banheiro.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)



Figura 16: Celular na hora do almoço

Fonte: Revista *Veja* (2015)

O toque do celular em hora indevida, segundo relato dos entrevistados, ocorreu, principalmente, no trabalho e no consultório médico, momento em que eles tiveram que desligar o telefone.

– *Já. Entrevista.*  
– Como você lidou com a situação?  
– *Eu pedi desculpa e desliguei.*  
(T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Já, em consulta, em reunião.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Nesses momentos, o celular se torna inconveniente, provocando momentos de constrangimento ao entrevistado ou, até, chegando ao ponto de incomodar quem está ao redor.

– *Sempre que ele toca, é em um momento indevido. Se eu pudesse, fazia pouco uso dele. Por exemplo, quando eu estou no trabalho, ele toca; é sempre um momento indevido.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

– Já. Eu estava na sala, com a minha irmã, de um doutor e o celular tocou, e ele estava falando os procedimentos que ia ser e fiquei meio sem graça, e aí foi que estava tocando.

(P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

Há ainda que se mencionar que algumas pessoas não têm limites em sua utilização:

– Já, dormindo. Duas, três horas de manhã eu estava dormindo. Amigo ligando para zoar.

(L.F.G. – MASC – >30 anos – C1– ZS.)

Mais um vez, destacam-se os aspectos comportamentais advindos de uma cultura que ainda está se adaptando às condições e aos usos da tecnologia, a qual, por estar tão personificada em seu próprio processo de identidade – lembrando que a construção dessa personificação foi intrusiva e imediatista – causa ainda impacto e desequilíbrio no próprio contexto da cultura.

García Canclini (2009) relembra que:

Até há poucas décadas, pretendia-se encontrar um paradigma científico que organizasse o saber da cultura. Mesmo quem reconhecia a coexistência de múltiplos paradigmas aspirava estabelecer algum que fosse o mais satisfatório ou o de maior capacidade explicativa. Não se deve abandonar esta aspiração, mas o relativismo epistemológico e o pensamento pós-moderno debilitaram, por caminhos distintos, aquela preocupação com a unicidade e a universalidade do conhecimento. A própria pluralidade de culturas contribui para a diversidade de paradigmas científicos, ao condicionar a produção do saber e apresentar objetos de conhecimento e configurações muito variadas (García Canclini, 2009:36).

Os paradigmas apresentados por García Canclini (2009) fazem parte de uma nova construção de um processo social, no qual ainda é necessário compreender as formas de utilização do objeto, adaptando o celular à cultura, de forma que se possa utilizá-lo de maneira socialmente correta. Afinal de contas, o ser humano é um indivíduo social e, por ser social, deve respeitar os limites entre seu espaço e o do outro (Bourdieu, 2010).

Para García Canclini (2009:42), “de um ponto de vista antropológico, não há motivos para pensar que um uso seja mais ou menos legítimo do que outro”. Dessa forma, estabelecem-se sanções sociais automáticas, estando delimitadas ao comportamento de cada grupo e/ou tribo, em que, “Com todo direito, cada grupo social muda a significação e usos” (García Canclini, 2009:42). Assim, o celular tem sido

“aceito” sem restrição por alguns grupos e/ ou tribos específicas, porém, quando misturado em uma sociedade com múltiplos grupos, a rejeição, em ambientes públicos, torna-se evidente.

### 3.11 Lazer

O lazer pode ser definido como algo que gera prazer após as obrigações de trabalho, familiares ou sociais, podendo ser atividades individuais ou coletivas. A tecnologia da informação oferece maiores alternativas de lazer. O lazer para a classe média significa o consumo de parques temáticos, academias e cinemas entre outros<sup>62</sup>.

O lazer, para a classe C, ainda é algo pouco explorado, pois, por muito tempo, essa classe preocupou-se com as restrições econômicas, e as pessoas buscavam preencher suas horas vagas com atividades que não estivessem relacionadas a gastos. Agora existem condições para outro tipo de lazer, porém, o aumento de trabalho, que permite essa nova situação, também traz consequências.

– *Ultimamente eu não tenho tido lazer. Eu sou mais caseira, descansar em casa. Eu fiquei essa semana do Ano Novo em casa e eu descansei bastante.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Quando os entrevistados foram questionados sobre o uso do celular como fonte de lazer, poucos entraram em concordância.

– *É ficar em casa, sem fazer nada, nem mexer no celular.*  
– Quando foi a última vez em que conseguiu fazer isso?  
– *Ontem.* [risos]  
(C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL.)

Quem sinaliza o celular como fonte de lazer geralmente se refere à interação social, situação em que o celular surge como ferramenta.

– *Então, ficar no Facebook, no zap zap, gosto muito. Eu gosto de ir no cinema, mas, assim, geralmente, ultimamente, não tenho ido faz tempo.*  
– Quando foi a última vez, se lembra?  
– *Não lembro.*  
(O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

---

<sup>62</sup> Disponível em: <[http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio\\_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf](http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf)>. Acesso em: 28 dez. 2015.

- *No celular eu não tenho muito, mas o meu lazer pessoal é ficar com minha filha. Mais ficar com minha filha, curtir ela.*
  - E, nisso, o celular não influencia em nada?
  - *Não, porque quando eu estou com a minha filha. eu deixo o celular de lado. O importante é ficar com ela, dar carinho para ela.*
  - Qual foi o último passeio ou coisa que vocês fizeram juntas?
  - *Com ela acho que foi tirar foto com ela com o Papai Noel no Tatuapé, no shopping.*
  - E ela gostou?
  - *Ah, ela sempre, quando vê as coisas, fica com a cara feia; ela gostou, começou a dar risada, quis puxar a barba do Papai Noel.*
  - Que bonitinho! Tem muita criança que se assusta, né?
  - *É.*
- (M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL.)

A cultura afetiva da classe C faz com que os entrevistados tenham a noção de que lazer é estar com pessoas próximas, filhos ou familiares.

- *Cuidar do meu bebê. Eu vou em parque, essas coisas assim. Eu ia muito, mas agora está difícil parque de diversões.*
  - Quando foi a última vez que você foi em um?
  - *Vixe, tem tempo, tem uns dois anos.*
- (V.G. – FEM – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

O lazer, então, está sendo substituído pela aproximação com a família e, assim, aumenta o contato entre as pessoas, proporcionando maior integração entre elas.

- *O meu é sair no final de semana com meus filhos. Uma vez levar no McDonalds, uma vez levar no Sesc, procurar mostrar um pouco da cultura. Não é sempre que dá, mas levo no teatro. Mostrar a realidade da vida para ele. Ele foi no sítio do Tio Rincão, do Galo Azul; eu não pude ir, mas mandei ele. Eu fui em uma chácara com o pessoal da firma. Foi muito bom.*
- (M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Os aspectos familiares são muito importantes. Segundo Bourdieu (1997):

Mesmo admitindo que a família não é mais uma palavra, uma mera construção verbal, é importante analisar as representações que se tem os agentes ao serem nomeados como família, a saber << família de palavra >>, ou, melhor ainda, de papel (tanto no singular, quanto no plural). Alguns etnometodólogos, que consideram o discurso sobre a família como uma espécie de ideologia política que desempenha uma configuração super valorada de relações sociais, extraindo um certo número de pressupostos comuns a este discurso, corrente ou elaborado (Bourdieu, 1997:127. Tradução nossa)<sup>63</sup>.

<sup>63</sup> *Pero, admitiendo que la familia no es más que una palabra, una mera construcción verbal, se trata de analizar las representaciones que tiene la gente de lo que se designa por familia, de esta especie de << familia de palabras >> o, mejor aun, de papel (en singular o en plural). Algunos etnometodológicos, que consideran el discurso sobre la familia como una especie de ideologia política que designa una*

Percebe-se que a família a que o autor se refere admite uma concepção ampla de constituição familiar com atribuição de papéis, importância e sentimentos; não é mais a família tradicional que se conhecia, formada pelo pai, a mãe e os filhos. Assim, compreende-se que, para aqueles que ainda não constituíram seu próprio núcleo familiar, a academia pode ser considerada como um lugar onde se reúne a família (grupo de pessoas com a mesma intenção e/ou ideologia), assim como as igrejas, escolas, grupos artísticos, dentre outros.

De maneira geral, os entrevistados fazem academia em seu momento de lazer. Não têm costume de ir ao cinema, ao teatro, a bares e restaurantes, preferindo ficar em casa e desfrutar da família.

*– Eu gosto de fazer ginástica, ali na pracinha, aquele para as pernas. Eu vou todo dia. Tem uma semana que fiz exercício lá.*

(E.R. – MASC – >30 anos – C2 – ZS.)

*– Jogar bola, assistir futebol. Barcelona e alguma coisa, domingo passado.* (L.F.G.

– MASC – >30 anos – C1– ZS.)



Figura 17: Academia na praça

Fonte: Google Imagens (2007)

---

*configuración valorada de relaciones sociales, extraen un cierto número de presupuestos comunes a este discurso, corriente o elaborado.*

A relatividade da representação do lazer para cada grupo social está diretamente ligada ao que lhe é comum.

- *É a academia, é a mais importante da minha vida.*
  - E quando foi a última vez que você foi na academia?
  - *Quinta! Ontem eu não fui, não deu tempo.*
  - E você usa o celular para esse tipo de situação? Tem como?
  - *Tenho.*
  - Para música ou o quê?
  - *Música muito pouco, não muito. Só em caso de não ter nada o que fazer, aí eu ponho para escutar.*
- (N.D.J.S. – MASC – >30 anos – C1 – ZL.)



Figura 18: Academia

Fonte: Google Imagens (2007)

E daí entra a lógica da construção do seu respectivo espaço social. De acordo com Bourdieu (1997):

Elaborar o espaço social, essa realidade invisível, que não se pode configurar e nem tocar com o dedo, é o que organiza as práticas e as representações dos agentes, significa conceder ao mesmo tempo a possibilidade de elaborar uma classe teoricamente mais homogênea, possíveis através das perspectivas dominantes maiores, das práticas e de todas as propriedades resultantes do meio. O princípio da classificação assim ativado é verdadeiramente explicativo: não se limita em descrever o conjunto das realidades classificadas, se não, as boas taxonomias das ciências naturais, que se ocupa de propriedades determinantes que, por oposição as diferenças aparentes da classificação permitem predizer as demais propriedades que distinguem e agrupam aos agentes mais semelhantes, apartando-se dos mais diferentes membros de outras classes, próximas ou distantes (Bourdieu, 1997:21-22. Tradução nossa)<sup>64</sup>.

---

<sup>64</sup> *Elaborar el espacio social, esa realidad invisible, que no se puede mostrar ni tocar con ele dedo, y que organiza las prácticas y representaciones de los agentes significa concederse al mismo tempo la*

Desta forma, a representatividade de lazer para a classe C adere concepções de uma cultura aproximada e, daí, a construção dos momentos de lazer estar mais próxima das relações, e o discurso parecer tão homogêneo. Bourdieu (1997), nesse sentido, ainda aduz que a família é uma fundação sólida, estrutura do indivíduo, categoria de princípio coletivo de construção com a sociedade coletiva, explicando, assim, mais uma vez, o porquê da importância da representatividade afetiva com ou sem celular.

### 3.12 O entrevistado e seu bairro

Um bairro pode ser definido como uma subdivisão da cidade. Habitar determinado bairro tem um significado simbólico na perspectiva cultural. Existe a sensação de brio de pertencer a determinado bairro<sup>65</sup>. Bourdieu (2011), em seu livro *As estratégias da reprodução social*<sup>66</sup> aduz que as classes possuem espaços sociais como uma forma estratégica de viver em harmonia com seu meio, ou seja, “com os iguais ou parecidos”, pois, assim, a construção identitária do sujeito encontra raízes para sobrevivência e convivência, enfatizando, inclusive, a diferença entre condição e classe social. Segundo as concepções de Bourdieu, identifica-se que a classe social está mais próxima do contexto dos bairros, principalmente nas grandes megalópoles, onde os indivíduos, ao participarem de contextos interculturais, se sentem “sozinhos em meio à multidão”.

Nas megalópoles, as concepções e percepções dos indivíduos em relação a seus bairros tentam acompanhar a nova construção social advinda com a globalização. Segundo García Canclini (2009):

Para perceber o deslocamento ocorrido, durante os últimos cinquenta anos, na noção e no lugar social do cultural, convém considerar o que acontecia quando o desenvolvimento da modernidade “ilustrada” caracterizava a cultura como um bem desejável para todos, em contraste com a concepção neoliberal, que a situa como um conjunto opcional de bens adquiríveis, aos quais se pode ou não ter acesso.

---

*possibilidade de elaborar unas clases teóricas lo más homogéneas posible desde la perspectiva de los dos determinantes mayores de las prácticas y de todas las propiedades que resultan de ello. El principio de clasificación así activado es verdaderamente explicativo: no se limita a describir el conjunto de las realidades clasificadas sino, que como las buenas taxonomías de las ciencias naturales, se ocupa de unas propiedades determinantes que, por oposición a las diferencias aparentes de las malas clasificaciones, permiten predecir las demás propiedades y que distinguen y agrupan a unos agentes lo más semejantes posible entre ellos, y lo más diferentes posible de los miembros de las otras clases, próximas o lejanas.*

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://conceito.de/bairro>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

<sup>66</sup> Título original: *Las estrategias de la reproducción social*.

Hoje, o bem desejado tornou-se real, as necessidades mudaram, os papéis desempenhados também, e os indivíduos participam como sujeitos ativos no processo de formação social e, conseqüentemente, na formação da paisagem urbana.

Os << sujeitos >> são em realidade agentes atuantes e conscientes dotados de um sentido prático (é o título que se identifica na obra em que se desenvolve nesta análise), sistemas adquiridos de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que se pode chamar de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que essencialmente são frutos de incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adaptada. O hábito dessa espécie de sentido prático do que tem que ser feito é uma situação determinada – o que no mundo esportivo se chama o sentido do jogo, a arte de antecipar o desenvolvimento futuro do jogo e trazê-lo para estado presente (Bourdieu, 1997:40. Tradução nossa)<sup>67</sup>.

Dessa forma, o sujeito participativo entra no cenário do bairro incorporando seus significados e responsável por perpetuar seu estilo de vida e seus gostos. Os entrevistados que se relacionam com o bairro possuem um estilo de vida diferenciado, criam grupos para conversar por meio do celular, frequentam o comércio e bares, criando um diferencial na vida social.

– *Superbem! É como se fosse minha casa. É onde eu encontro os amigos, onde eu vou nos meus treinos, onde eu vou em um barzinho assim. Conheço bastante coisa aqui, ando bastante pelo bairro.*  
(E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS.)

O bairro representa, assim, o “espaço social do indivíduo”, sendo, para este, o espaço econômico, social e cultural, no qual é realizada a construção do seu estilo de vida, seu modo de pensar, agir, vestir, influenciando seu gosto pela música e sua ideologia (Bourdieu, 2011).

Nota-se que o entrevistado cuja fala é apresentada acima está enquadrado no conceito “jovem”, aquele em que mais se encontrou interação entre os constructos comunicação, interação social e tecnicidade. O jovem entrevistado conceitua o bairro

---

<sup>67</sup> *Los << sujetos >> son en realidad agentes actuantes y conscientes dotados de un sentido práctico (es el título que se puse a la obra que se desarrollo estos analisis), Sistema adquirido de preferencias, de principios de vision y division (lo que se suele llamar un gusto), de estructuras cognitivas duraderas (que esencialmente son frutos de la incorporación de estructuras objetivas) y de esquemas de acción que orientan la percepción de la situación y la respuesta adaptada. El habitus es esa especie de sentido práctico de lo que hay que hacer en una situación determinada – lo que en deporte, se llama el sentido del juego, arte de anticipar el desarrollo future del juego que está inscrito en punteado en el punteado en el estado presente del juego.*

como sendo sua casa. Borelli, Oliveira e Rocha (2008:237) explicam que esse relato pode se dar devido aos anseios jovens ou à caracterização do “ideal” jovem, que oscila entre “ser nômade”, ou seja, viver em grupos nas ruas da cidade – neste caso, em especial, o bairro, que considera ser casa, além do mundo de sua própria casa – e a privacidade e segurança de seu lar, construindo, então, seu espaço tanto em sua casa quanto em seu bairro e/ou sua cidade, sendo capaz de criar pequenos espaços próprios para si ou para seu grupo.

– *Eu consigo me comunicar com novos vizinhos, que eles montaram um grupo e a gente vai se falando.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

Cabe salientar que os entrevistados, em sua maioria, relacionam-se bem com o bairro, mas alguns referem-se a ele como bairro dormitório, pois têm pouco contato.

– *Na verdade, muito pouco eu fico no meu bairro. Eu fico mais no meu trabalho em Cotia. Eu só vou para São Paulo para dormir. Estou me acostumando.*  
(V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS.)

– *Normal, porque eu saio de manhã e chego de noite para dormir. Não tem muito não.*  
(I.S.O. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

Para a maioria dos entrevistados, a relação com o bairro teve pouca alteração com o uso do celular, uma vez que apenas alguns acharam o celular conveniente para mandar mensagens para os amigos do bairro e para continuar a amizade com pessoas que tenham se mudado.

A fala<sup>68</sup> abaixo demonstra também esse relacionamento.

– *O bairro é bom, mas eu acho que tinha que ter mais aquela cultura de ensinar as crianças a não destruir as próprias coisas que serve para a gente mesmo. Porque aí reclama, aí o prefeito vai lá, arruma a pracinha, deixa bonitinha, e os próprios moradores vão lá e quebra. E quem precisa não é ele, é a gente. Então deveria vir uma educação da escola e pais de preservar isso, porque ele vai lá e quebra o próprio brinquedo.*  
(M.F.S. – FEM – >30 anos – C1 – ZS.)

### 3.13 Representatividade do consumo e do celular para a classe C

---

<sup>68</sup> transcrições no anexo III.

Segundo García Canclini (2009:37):

Entre muitas críticas que se podem fazer a esta distinção taxativa entre civilização e cultura, uma é que naturaliza a divisão entre o corporal e o mental, entre o material e o espiritual, e, portanto, a divisão do trabalho entre as classes sociais que se dedicam a uma ou outra dimensão. Naturaliza, igualmente, um conjunto de conhecimentos e gostos que seriam os únicos que valeria a pena difundir, formados numa história particular, a do Ocidente moderno, concentrada na área europeia ou euro-norte-americana. Não é, pois, uma caracterização pertinente da cultura, no estado dos conhecimentos sobre integração de corpo e mente, nem do apropriado depois da desconstrução do eurocentrismo operado pela antropologia.

Consumismo é a ausência de necessidade e compulsão na compra de produtos ou serviços<sup>69</sup>. O consumismo faz com que as pessoas deixem de ter a noção de suas necessidades. O consumo está ligado às compras de bens necessários à vida cotidiana enquanto o consumismo refere-se às coisas supérfluas. Por meio das compras por impulso, os consumidores acham que resolvem seus problemas estressantes, mas, na verdade, adquirem outros, como, por exemplo, dívidas<sup>70</sup>.

Não se trata unicamente de uma diversidade existente em sociedades pré-modernas. O desenvolvimento do consumo nas sociedades contemporâneas tornou evidentes estes “resíduos” ou “excedentes” na vida social. Jean Baudrillard, na sua *Crítica da economia política do signo*, fala de quatro tipos de valor na sociedade. Para sair do esquema marxista tão elementar que só diferencia o valor de uso e o valor de troca, reconhecia outras duas formas de valor, que dominava: valor *signo* e valor *simbólico*. Se consideramos uma geladeira, ela tem valor de uso (preservar alimentos, esfriá-los) e um valor de troca, um preço no mercado, equivalente aos de outros bens ou ao custo de certa quantidade de trabalho. Ademais, a geladeira tem um valor signo, ou seja, o conjunto de conotações, de implicações simbólicas, que estão associadas a este objeto. Não são a mesma coisa de uma geladeira importada e outra nacional, uma com *design* simples e outra com *design* sofisticado. Nenhum destes elementos agregam outros valores que não são de uso. Remetem aos valores signos associados a este objeto. Isso é algo familiar para os que estamos habituados a ver mensagens publicitárias que operam precisamente neste nível de conotação, que nos contam histórias sobre os objetos poucos relacionadas com seus usos práticos (García Canclini, 2009:41).

Uma crise na situação econômica do Brasil representa, para a classe C, piora no emprego e aumento dos preços. Para driblar essa crise sem alterar sua classe social,

---

<sup>69</sup> Disponível em: <[http://tudosobreconsumismo.blogspot.com.br/2008/06/o-que-consumismo\\_18.html](http://tudosobreconsumismo.blogspot.com.br/2008/06/o-que-consumismo_18.html)>. Acesso em: 28 dez. 2015.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://blog7j.blogspot.com.br/2011/06/consumismo-atual-no-brasil-e-no-mundo.html>>. Acesso em: 08 jan. 2015.

busca-se mais um emprego ou alternativas, como a venda de produtos tais como doces ou cosméticos<sup>71</sup>.

Segundo García Canclini (2009), ao se considerar que o consumo se estende como prática social, dentro de uma lógica em que os aspectos extrínsecos e intrínsecos devem ser considerados:

Qualquer prática social, no trabalho e no consumo, contém uma dimensão significativa que lhe dá seu sentido, que a constitui e constitui nossa interação na sociedade. Então, quando dizemos que a cultura é parte de todas as práticas sociais, mas não é equivalente à totalidade da sociedade, estamos distinguindo cultura e sociedade sem colocar uma barreira que separe, que as oponha inteiramente (García Canclini, 2009:77).

Assim, o significado do consumo toma dimensões diferenciadas de acordo com o público que consome. Há que se considerar que a sociedade mudou, os papéis mudaram e, conseqüentemente, novos mercados surgiram. García Canclini (2009:77) considera que o contexto da mulher contemporânea foi um dos mais alterados e “sugere inter-relações entre moda e trabalho, relações entre gêneros, que evidentemente contribuíram para êxito” de determinados profissionais/empresas e mercado que se dedicaram a esse contexto.

Essa realidade também foi percebida neste estudo ao se constatar que, por discurso próprio, as mulheres entrevistadas consideram-se consumistas, principalmente de roupas e sapatos, enquanto os homens não se consideram assim, mas consomem eletroeletrônicos.

Os entrevistados fazem pesquisa para comprar o celular, principalmente de marca, e compram tanto à prestação quanto à vista. No que se refere à economia, de maneira geral, estão insatisfeitos, sobretudo devido ao aumento dos preços (inflação).

- *Um pouquinho.*
- O que você mais gosta de comprar?
- *Roupa, sapato.*
- Foi seu marido quem comprou o seu aparelho, ele procurou alguma marca específica, ele pesquisou antes?
- *Não, ele pediu uma marca boa.*
- E foi tudo à vista ou parcelado?
- *Foi à vista.*
- Entendi. E o que você faz? Sua profissão?
- *Eu sou do lar.*

---

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-04/classe-c-busca-estrategias-para-driblar-crise>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

- E quando você veio para São Paulo?
  - *Eu sou daqui, sou de São Paulo.*
  - Você é daqui, da Zona Leste?
  - *Morava na Zona Sul, eu vim para a Zona Leste faz uns seis anos.*
  - E está gostando daqui?
  - *Não.*
  - E você acha que gostaria de voltar a estudar ou já está mais tranquila...
  - *Eu acho que agora é mais dificultoso. Eu tive que largar de trabalhar e tudo para cuidar do neném, porque não tem ninguém que cuida. Então vai demorar um pouco para voltar à minha rotina.*
  - E como você acha que essas mudanças na economia, no país, que impacto que tiveram em você? Você acha que melhorou ou piorou?
  - *Eu acho que está do mesmo jeito, a mesma porcaria.*
- (V.G. – FEM – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

As falas dos entrevistados remetem às elucidações de Neri (2011:167) ao classificar a classe C como sendo o símbolo do consumo.

- *Com certeza*
  - O que você mais gosta de comprar?
  - *Não posso ver roupa. No mercado eu gasto muito.*
  - Bom, a compra do celular foi a empresa que fez, né? Você sabe se eles pesquisaram antes?
  - *Foi. Eu não sei, porque o meu cunhado trabalha na fábrica, então minha irmã me dá, eles pegam bastante, às vezes passam para a gente.*
  - Entendi, então veio como que à vista para você, né?
  - *Sim, ganhei, né.*
  - E qual a sua profissão?
  - *Eu sou auxiliar de enfermagem.*
  - E quando você veio para São Paulo?
  - *Eu vim em 90.*
  - E já se acostumou? Gosta de morar aqui?
  - *Eu acabei de vir de Sergipe. Se pudesse ficaria lá. Só praia.*
  - Mas pretende continuar aqui?
  - *Eu moro aqui, só fui passear.*
  - Você mora aqui na Zona Leste?
  - *Moro aqui na Zona Leste, em São Miguel.*
  - Você acha que voltaria a estudar?
  - *Voltaria.*
  - E essas mudanças econômicas no país, você acha que melhoraram ou pioraram a situação?
  - *Olha... Eu não acho que melhorou nada. Porque a luz vai aumentar, tudo, né? Cada dia pior. Hoje em dia só tem vida boa quem tem muito dinheiro, né?*
- (O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL.)

O uso e as práticas relacionadas ao consumo, de acordo com García Canclini (2009), também são fatores a se considerar no estudo das classes. O próprio García Canclini justifica essa afirmação:

As classes não se distinguem unicamente pelo seu diferente capital econômico. Ao contrário: as práticas culturais da burguesia tratam de simular que seus privilégios se justificam por causa de algo mais nobre do que a acumulação material. É uma das consequências de ter dissociado a forma e a função, o belo e o útil, os signos e os bens, o estilo e a eficácia. A burguesia desloca para um sistema conceitual de diferenciação social fora do cotidiano, no simbólico e não no econômico, no consumo e não na produção. Cria a ilusão de que as desigualdades não se devem àquilo que se tem, mas àquilo que se é (García Canclini, 2009:81).

Os indivíduos que pertencem a uma determinada classe adotam jeitos, trejeitos, modos e culturas enraizadas em sua própria existência e, dela, retiram seu modo de pensar e agir. Mesmo que sua condição financeira mude, sua classe dificilmente mudará.

Neri (2011), ao falar do consumo do celular no Brasil, afirma que, hoje, existem mais celulares no Brasil do que trabalhadores com a carteira profissional assinada, a qual seria seu maior benefício, pois dela vem a percepção de garantia de um futuro sólido. Assim, a adesão ao celular torna-se uma ferramenta para consciência múltipla em que a comunicação também faz parte de sua garantia presente, futura e até mesmo existencial (Martín-Barbero, 1997).

Por muito tempo, na história, a tecnologia passou longe da classe C. As tecnologias, de alto valor, pareciam não terem sido criadas para as classes populares e demorou anos até que começassem a ser disseminadas. Qualquer tipo de tecnologia considerada moderna e inovativa, como as empregadas nos carros, televisores, geladeiras, estava restrito às classes de maior poder aquisitivo, e a classe C e demais classes populares já eram cientes de que só poderiam consumir essa tecnologia após alguns longos anos. No entanto, com a tecnologia da informação, o cenário mostrou-se diferenciado. De acordo com Martín-Barbero(2011):

[...] as novas tecnologias de comunicação estão transformando a economia do tempo. Durante séculos as mudanças foram lentas, muito lentas, de forma que uma geração tinha “tempo” de contá-las à seguinte. Estamos vivendo a entrada de um novo regime de tempo que faz parte dessa consciência planetária também contraditoriamente. A aceleração das mudanças faz parte do movimento da comunicação – a instantaneidade da informação possibilita uma nova rentabilidade e uma transformação das relações possíveis, multiplicando-as – mas também nos conduz a uma histeria que desvaloriza qualquer outro tempo. Seja ele o tempo da história – a informação noticiosa, ou a notícia informatizada, obturando a memória até esmagar o atual contra o seu fetiche, induzindo à desaparecimento mesma das culturas indígenas, das culturas negras, das culturas ocidentais e o tempo da suas mestiçagens (Martín-Barbero, 2011:199-200).

A classe C, à margem dessa conceituação ou percepção, não se incomodou com a possibilidade de consumir; muito pelo contrário, dentro de suas condições, buscou adaptar-se a todas as tecnologias disponíveis, principalmente à tecnologia da comunicação móvel e a outras funções proporcionadas pelo celular. Desde os novos até os mais velhos, o celular já incorporou a realidade do consumo dessa classe. A informação midiática proporcionada pela globalização e o interesse de alcance das grandes empresas de comunicação multinacionais também são incentivos ao consumo. Promoções e pacotes são oferecidos para os indivíduos da classe C para que sintam a necessidade de possuírem mais de um aparelho, a fim de aproveitar vantagens como as ligações de operadora para operadora, principalmente, os pacotes de voz.

Parece, então, que as grandes organizações se adiantam muito e passam à frente da academia, mapeando o que a grande massa da classe C quer consumir e criando opções que atendam exatamente às suas necessidades. E usam outra tecnologia para impulsionar seus negócios e influenciar os consumidores. De acordo com Martín- - Barbero (2011):

A dissolução do modelo maciço de comunicação seria outros dos grandes avanços operados pela inovação tecnológica. Acabou-se a imposição de uma programação homogênea; agora cada grupo e cada indivíduo vai poder armar sua própria programação. O serviço informativo e cultural via mídia já não nos prenderá ao cardápio do dia, mas vai sim nos oferecer um cardápio à la carte. O fato está já aí em forma de videogravadores, de subscrição à TV a cabo e da dupla via possibilitadas pelas fibras ótica [...] (Martín-Barbero, 2011:204).

Martín-Barbero (2011) aponta o consumo por meios massivos que foram adaptados para o alcance de qualquer tipo de público. Se, antes, os comerciais não conseguiam atingir determinada classe ou grupo porque os programas não eram de seus gostos, hoje a indústria massiva possibilita a chamada ao consumo dirigida a qualquer classe ou grupo. Assim, não fica difícil compreender como o consumo do celular pela classe C se tornou alvo das grandes empresas de telefonia que operam no Brasil.

Borelli (2007) também já menciona a atenção com que deve ser observada a mídia massiva do consumo, principalmente porque, dia após dia, crescem programas televisivos e novelas que conseguem alcançar as diferentes classes. Recentemente surgiram rumores de que a TV Globo, uma das maiores empresas de comunicação do mundo, começou a ter problemas com a audiência de suas novelas que mostravam casais homossexuais e cenas muito fortes de sexo, fazendo com que perdesse muitos pontos no Ibope. Passou a ser alvo de críticas por parte das igrejas evangélicas, que

pregavam campanhas para que seus membros não assistissem à programação desse canal de televisão. Os rumores parecem ter se confirmado, pela rapidez com que a Globo iniciou e finalizou três novelas sequenciais. Porém, mesmo assim, o interesse pelo canal, à noite, parece só ter ressurgido após o término da novela de sua concorrente Record, que trazia uma novela bíblica que conquistou grande massa de telespectadores.

Nos estudos de Torreta (2009), fica evidente que essa é a tendência de qualquer tipo de programação que desagrade a classe C, pois essa é, sem dúvida, a grande massa representativa do Brasil. Além disso, Torreta (2009) demonstra como as igrejas neopentecostais crescem utilizando-se da fidelidade dessa classe como seus membros, adquirindo valores então trazidos por estes. Claro que esta tese não pretende aprofundar o estudo neste tema; muito pelo contrário, compreende-se que esse é um tema muito profundo e que seria necessária uma tese inteira dedicada a tal discussão.

O que se pretende com essas breves elucidações é demonstrar que a classe C é a grande consumidora de hoje, é a grande massa, é aquela que, de fato, direciona a política e a cultura, pois a maioria das ações da sociedade globalizada gira em torno do interesse do consumo. Vê-se, por exemplo, como a música brasileira mudou de alguns anos para cá, com os chamados *booms* dos estilos de funk e da moda do sertanejo universitário, que lotam *shows* e faturam milhões. Esse cenário é a aplicação prática da lógica do consumo, que prepara seu produto voltado para a grande massa. Estuda-se o que eles querem ouvir e usam-se as mídias – e agora, mais do que nunca, as redes sociais, telefones, *smartphones* – para alcançar essa classe.

Perez e Bairon (2013:178), dentro dessa mesma linha lógica de raciocínio, levam em consideração o fenômeno da baixa renda e afirmam que: “O fenômeno no Brasil tem contornos específicos, uma vez que está em pleno movimento de ascensão, o que implica distribuição de renda e um caminho de equidade e de diminuição das camadas menos privilegiadas”.

É claro que, quando os autores fizeram essas considerações, não poderiam imaginar a grande crise que surgiria apenas dois anos depois e que afetaria, exatamente, essa classe, o que comprovou, mais do que nunca, o poder de consumo da classe C no Brasil. A classe que prezava tanto a carteira assinada teve, em 2015, um recorde de demissões em vários setores, iniciadas no setor automobilístico e estendendo-se para os demais, o que causou centenas de milhares de desempregos, atingindo, justamente, a classe C. Como consequência desse fenômeno, centenas de lojas varejistas fecharam a porta, porque seu público, a classe C, parou de consumir.

A rede de lojas Ricardo Eletro fechou cerca de 30 lojas no estado do Rio de Janeiro; a rede de supermercados *Walmart* também fechou centenas de lojas no interior do país, ou seja, a economia do Brasil mostrou-se totalmente dependente do consumo da classe C.

Em todo este capítulo da tese, procurou-se enquadrar o depoimento dos entrevistados no escopo do texto, fazendo alusão direta às palavras dos entrevistados. Com base no aprendizado obtido e na literatura investigada, as falas desses entrevistados revelam fortemente o impacto da economia quando a classe C desconfia, se sente afetada, insegura e, conseqüentemente, não consome:

- *Consumista? Não, não sou consumista, não.*
  - Não? O que o senhor gosta de comprar?
  - *Roupa, material eletrônico, tipo TV, essas coisas que estiver em promoção, eu compro, entendeu?*
  - Só quando necessário?
  - *Só necessário! Não assim, comprar por comprar, que pode ter.*
  - Entendi. E como foi a compra do seu celular: o senhor testou antes, pesquisou modelos?
  - *Eu pesquisei vários modelos, pesquisei LG, Samsung, pesquisei um monte de modelo, Nokia. Mas eu me identifiquei mais com o Samsung.*
  - Entendi. E você pagou por ele em prestação ou a vista?
  - *Prestação.*
  - E qual a sua profissão? O que o senhor faz?
  - *Eu sou impressor de jornal.*
  - Ah, que legal! Nunca conheci um. E quando você veio para São Paulo?
  - *Faz 30 anos.*
  - Bastante tempo! De onde o senhor veio?
  - *Fortaleza.*
  - Está gostando daqui ou prefere lá?
  - *Nunca mais voltei lá, então minha vida é mais aqui mesmo.*
  - Pretende continuar aqui mesmo?
  - *Pretendo.*
  - E você acha que gostaria de voltar a estudar, acha que assim está bom?
  - *Se tivesse oportunidade, eu estudaria, mas é que o horário não bate muito.*
  - Dificil, né?
  - *É, porque eu trabalho à tarde, não tem como.*
  - E você acha que essas mudanças econômicas no país, melhoraram ou pioraram sua vida?
  - *Ah, não me fale, não me fale! Depois que entrou essa moça aí, essa senhora que eu não quero nem falar o nome, ficou pior! Ish! Horrível, horrível, horrível! Cada dia que passa, só aumenta, aumenta, aumenta; nada para ajudar a gente. Está péssima, péssima a economia... Decaindo. Ela só quer criticar os outros, os antecessores dela, mas ela não olha para o próprio umbigo.*
- (F.A.P. – MASC – >30 anos – C1 – Extra – ZL.)

Como um dos parâmetros da pesquisa científica é o sigilo dos dados dos entrevistados, não será possível falar um pouco mais sobre o entrevistado cujas

respostas estão transcritas acima. Porém, nos olhos dele, foi possível compreender o desespero de uma classe que subiu, conseguiu o poder de decisão e de escolha para consumir e que, agora, se vê ameaçada a descer. Martín-Barbero (2013:180) explica que o consumo para a classe C trouxe uma sensação, “[...] um sintoma de pertencimento a um mundo que não fazia parte da tradição da própria família”.

Isto ocorre por meio da consciência da ruptura com a tradição histórico-familiar. O fato de seus integrantes manifestarem uma grande vontade de inclusão, ao contrário do que podemos pensar, os transforma em consumidores mais seletivos, críticos e fiéis, ou seja, no momento em que acertam o produto ou a marca, dificilmente mudarão. Nesse sentido, os jogos de linguagem agem como erosão dos signos do consumo, mas, ao mesmo tempo, atuam como táticas e estratégias cotidianas de reconstrução dos significados constituídos. Nesse contexto hierárquico, as próprias maneiras de interpretar o que representa ou não inclusão acabam sendo movediças (Martín-Barbero, 2013:180).

O consumo, portanto, para a classe C, representa uma transição cultural histórica dentro da realidade brasileira, na qual a grande massa da população que não detinha o direito de consumir o que queria, momentos depois, passou a incorporar esse consumo, desta vez com uma dimensão simbólica. O consumo não representa apenas consumo para a classe C, mas detém uma simbologia de ascensão e toma uma dimensão semelhante aos sentimentos dos indivíduos, que são transferidos aos seus respectivos celulares, talvez, até mesmo, porque os celulares representem a junção da possibilidade de consumir com a possibilidade de consumir tecnologia e, ainda, com a possibilidade de consumir tecnologia que lhe permita comunicação e participação cada vez mais ativa na sociedade.

Novamente recorre-se a Martín-Barbero (2013) para sintetizar o que aqui se está construindo:

Cada objeto decorativo, eletrodoméstico ou eletrônico, age como um elemento simbólico material da ascensão social. Há uma grande multiplicidade de ofertas e produto, que pode ser relacionada com uma igualdade multiplicidade de manifestações do eu na contemporaneidade, que reforça o sentido da ascensão e vitória contra a sua escassez. Portanto, produtos e serviços agem como uma espécie de reflexividade, espelhamento dessa condição de familiaridade, por mais que estes limites estejam ficando obscuros, eles sempre estarão presentes no imaginário do homem comum. Em ambientes que proporcionam a ascensão social, as pessoas vivem a ascensão de reconhecer o que há de melhor em si próprias por meio dos produtos consumidos, semelhantes à ação dos jogos de linguagens que somente valorizam o sentido das coisas do mundo por meio da familiaridade com a ação cotidiana (Martín-Barbero, 2013:182).

Porém, apesar de concordarmos com a maioria das elucidações de Martín-Barbero quanto à simbologia do consumo para a classe C, discordamos dos ensejos sequenciais ao texto representado acima. Observa-se que:

Também no espaço em que a estética acontecia, de forma a seguir somente alguns modelos, não existe mais. Princípios como multiculturalismo e diversidade cultural acabaram subjetivando a tendência de padronização estética, hoje, os integrantes das classes populares podem viver uma liberdade maior sobretudo por transmitirem em mais de uma realidade no tocante as suas opções estéticas e de comportamento. Vivem a realidade de que não há como superar a adversidade, já vivem fortemente a inconsciência presente na ação do consumo, ou seja, com o tempo, torna tanto consumo de bens caros, quanto a relação entre estética e cuidado com a saúde, ações cada vez mais automáticas e inconscientes (Martín-Barbero, 2013:182).

Discordamos dessas colocações de Martín-Barbero porque, conforme se observou nesta tese, a classe C não aderiu à estética de ambiente e nem de espaço das classes B ou A, mas procurou implementar seus gostos e preferências culturais, o que, na verdade, se considerou como decorrente, pois, como já demonstrado anteriormente, é a partir dos gostos da classe C que muitos setores da indústria se moldam, principalmente por sua capacidade de consumo.

Concordamos, no entanto, com a afirmação de que a classe C conquistou possibilidade de transitar por todos os espaços da sociedade que, antes, eram restritos às outras classes. De acordo com o estudo de Torreta e outros autores (2009), mesmo que o padrão social dos indivíduos pertencentes à classe C seja modificado, a grande maioria permanece em suas comunidades de origem por se considerar parte ativa e representante de seu meio. Essa também foi a linha defendida por Neri (2011) e por García Canclini (2009). Assim, no contexto nacional, a classe C acaba sendo responsável por tendências mercadológicas que atendam às suas necessidades.

Também não se concorda com a visão de Martín-Barbero, segundo a qual o consumo para essa classe está se tornando inconsciente devido à acessibilidade aos bens e serviços. Isso porque, com a crise que atingiu o Brasil, principalmente após o segundo semestre de 2015, a classe C tem demonstrado um comportamento diferente em relação ao consumo. Há, no momento, uma grande resistência a consumir, até mesmo, celulares, mostrando que a classe C tem consciência da crise e teme perder as condições de consumo que antes lhe foram apresentadas.

Os entrevistados aproveitam-se, então, de suas ligações emocionais com seus aparelhos celulares para demonstrar nenhum interesse em sua troca, o que faz

questionar se os discursos traçados nesta tese quanto ao interesse pela troca do celular estão realmente ligados ao fundo emocional e à personificação que os aparelhos representam, assim como defendido, principalmente, por García Canclini e Bourdieu, ou se estão ligados ao fato de a economia do Brasil estar em crise, o que desperta a consciência de cuidado com qualquer forma de consumo dentro desse contexto, para que essa classe não retorne ao berço das impossibilidades em que antes vivia.

Souza (2010) classificou o medo da perda do poder de consumo pela classe C como convivência com o semiárido, ou seja, assim como, nas regiões em que ocorre esse fenômeno geográfico, a população é obrigada a estar sempre atenta para se preparar para a chegada da seca, também a classe C, que, em 2010, quando Souza realizou sua pesquisa, não estava nem sonhando com a realidade que poderia chegar após cinco anos, de fato, de certa forma, já se preocupava com o que pudesse ocorrer, mesmo que inconscientemente.

Porém, diferente de outros momentos, devido ao acesso à informação e, principalmente, à adesão ao celular, à acessibilidade e à personificação, essa classe nunca esteve tão conectada, em interação e, conseqüentemente, informada sobre os eventos econômicos e políticos como hoje. Mesmo que a maioria não compreenda profundamente as informações, as pessoas usam o celular como meio de estarem atentas aos fatores que podem restringir sua possibilidade de consumo. Nas últimas entrevistas realizadas, foi possível observar que os entrevistados estão se conectando aos celulares como meio de informação.

Nesse contexto, concorda-se com García Canclini (2010), que, em seu livro *Consumidores e cidadãos*, aponta o interesse da classe C em apropriar-se das possibilidades de comunicação e de informação proporcionadas pelas tecnologias, principalmente pelas tecnologias móveis, como as dos celulares, os quais são usados, agora, como meios massivos para proporcionar informação e conhecimento a essa classe. No entanto, García Canclini parecia prever o que estaria por vir e já deixou suas elucidações quanto ao assunto:

A história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades sociais tais como nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupo religiosos<sup>72</sup>, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculo de consumidores de comunicação em massa. Um traço comum a estas “comunidades” atomizadas é

---

<sup>72</sup> Nota-se a reafirmação de García Canclini dos possíveis motivos que levaram a TV Globo a trocar constantemente de novelas por perda de audiência como já demonstrado acima.

que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos. É difícil imaginar, por isso, como poderiam contribuir para reanimar a economia. Só em caso de extrema necessidade ressurgem solidariedades econômicas: greves, ondas populares, cooperação nas situações de catástrofes. As sociedades civis aparecem cada vez menos como comunidades nacionais, entendidas como unidades territoriais, linguísticas e políticas; manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (gastronômicos, desportivos, musicais), os quais lhes fornecem identidades comuns (García Canclini, 2010:224).

Após essas colocações de García Canclini e no término deste capítulo, não se pensa em concordar com o autor ou discordar dele, mas apenas tomar seu pensamento como base para reflexão. E não seria mais oportuno o momento para realizar tal reflexão. Após a jornada de construção que envolveu cada livro lido, artigo pesquisado e contato direto com os entrevistados, pude viver a experiência de sentir a importância que esses indivíduos dispensam ao celular. Mesmo os dados demonstrando alguns índices desfavoráveis, notou-se que a classe C não abrirá mão de sua conquista relacionada à comunicação, da necessidade de abrir o peito e expressar suas preocupações por meio da interação com os seus e com o mundo. E cabe, então, nesse contexto de acessibilidade à informação, a esperança de utilização desta para o bem comum da nação.

## Considerações Finais

O desafio de concluir uma tese é certamente uma das experiências mais marcantes na vida de um acadêmico, sobretudo após 34 anos de docência no ensino superior. Nesse momento, o doutorando depara-se com a mesma situação tantas vezes colocadas a seus alunos: enfrentar o desafio de evoluir e de compreender muito mais daquilo que se julgava compreender. Observar o outro já é uma tarefa empolgante, mas no momento em que se tem contato olho no olho, em que se sente percepções, emoções e representatividade dos entrevistados, tudo isso torna o objeto de estudo bastante significativo e faz da pesquisa uma experiência única.

Neste estudo, uma das maiores dificuldades foi a abordagem pessoal, por meio do questionário realizado em dois momentos: em um bairro popular na região da Zona Leste, bem como em um bairro popular da Zona Sul, ambos na cidade de São Paulo. Abordar as pessoas em um bairro popular, na rua, para uma entrevista acadêmica, de início, foi extremamente difícil, pois elas se mostravam desconfiadas sobre a relevância do tema, se mostravam arredias quanto ao interesse da pesquisadora em compreender a utilização do celular. Muitas se surpreendiam com as perguntas, no decorrer da entrevista, e faziam constantes pausas com olhos arregalados, pois provavelmente nunca pararam para pensar a respeito das perguntas que lhes foram direcionadas.

No entanto, o contato pessoal certamente enriqueceu a escrita desta tese, pois foi possível compreender, de maneira real e profunda, os sentimentos e as concepções da classe C com relação ao seu celular. Isso somou-se à observação realizada pela pesquisadora por dois anos, e também ao levantamento da literatura.

O questionamento apresentado na introdução desta tese – “De que maneira a classe C se apropria do celular e este passa a constituir um objeto de vida social?” – pode ser enfim respondido: A classe C apropria-se do celular principalmente para fazer ligações. A resposta para essa pergunta-problema transcendeu os significados traçados anteriormente de que, como haveria a necessidade de portar constantemente o aparelho celular, foi preconizado que sua utilização seria muito além do pacote de voz.

Outro fator identificado – que também surpreendeu as concepções iniciais – foi que a classe C não se importa em obter celulares de última geração, por causa da sensação de insegurança da megalópole investigada; de considerar que seu valor não

seja justo com as funções oferecidas pelo aparelho, principalmente no contexto da realidade de sua utilização.

Existe um movimento musical denominado de “*funk ostentação*” que evidencia o consumo de objetos e tecnologias de luxo pela classe C, o que daria a entender que essa concepção ocorreria como um comportamento e/ou um desejo dessa classe como um todo. No entanto, o que se observou é que a maioria dos entrevistados é contra a atitude de demonstrar aquisição de bens de luxo, que está feliz com o que pode consumir e conquistar, ou seja, ter apenas um aparelho, sem pretensões de ficar trocando constantemente. É comum que o aparelho celular passe a ter uma espécie de elo sentimental e afetivo, e sua troca somente ocorra em casos extremos, quando o aparelho perde sua funcionalidade ou quebra, quando o indivíduo é roubado etc.

Nesse contexto, os celulares utilizados pela classe C são aparelhos simples, que ficam em posse do usuário durante anos. Os jovens ainda se importam com algumas funções, como acesso a internet, redes sociais e outros aplicativos, porém, devido à oferta de muitos *smartphones* com valores baixos, esse não é o problema.

Desse modo, observou-se que basicamente os usuários mais velhos utilizam o celular somente como aparelho de voz. A maioria deles não tem a necessidade e/ou a possibilidade de outra forma de contato telefônico; assim, o celular torna-se sua ligação com a comunidade (parentes, familiares, amigos etc.). Geralmente a escolha da operadora é realizada por planos promocionais dos pacotes de voz. Portanto, um critério impositivo para a escolha é qual é a operadora utilizada pelas pessoas mais próximas, ou seja, quanto maior o número de pessoas que utilizam a mesma operadora, mais é a predisposição da pessoa em consumir pacotes da mesma operadora.

Os celulares da classe C costumam ser pré-pagos, com pacotes de voz promocionais, que possibilitam o contato com aqueles que lhes são mais próximos quanto à afetividade – afetividade foi um dos dados encontrados que também chamou bastante atenção neste estudo. A representatividade que a família e os amigos tem na vida dessa classe parece ser maior que nas classes B ou C, pois eles são o motivo direto da escolha da operadora, do comportamentos de consumo, e principalmente, o motivo mais alegado por que é tão importante que o aparelho esteja próximo, a todo momento (sempre se tem a sensação de que pode precisar saber de alguma notícia nova a qualquer momento).

Quando os entrevistados foram questionados sobre os momentos mais marcantes que tinham o celular como participante, a grande maioria relacionou um momento de

profunda preocupação relacionada a um parente (mulher, filho, mãe, sogra, irmã etc.), momentos de crise de saúde, nascimento e morte. Os relatos quanto à dependência do celular estão ligados diretamente a essa sensação constante de que algo vai acontecer e eles precisam ser avisados ou encontrados.

A percepção de espera constante por uma chamada faz com que o celular seja meio de interação, pois no fundo a preocupação dessa classe gira no coletivo com os seus. Isso significa que a não comunicação com estes, na atual conjuntura, não é uma possibilidade. Por isso, não é de se espantar que os toques sejam sons diferenciados, geralmente chamativos e em volume alto. É comum ainda que a preocupação com a “chamada esperada” impulsione pelo consumo de toques diferenciados.

Outros estudos poderiam abordar esse contexto, pois, durante a entrevista, observou-se que muitos dos toques dos celulares eram sons diferenciados em alto volume, alguns deles até músicas populares. Não foi encontrada na literatura, ou no contexto diário, essa realidade em outras classes; o que parece ser um mercado direcionado de acordo com o gosto da classe, como abordado por Bourdieu, Canclini, Rocha, Borelli, dentre outros.

Quanto ao comportamento, foi observado que a maioria dos entrevistados parece ter comportamentos, concepções, ideologias muito próximos um do outro, assim como uma ligação muito forte com seu bairro. Estar em seu bairro é como encontrar-se dentro da megalópole; seu bairro é, portanto, uma pequena cidade, sua cidade/bairro. Assim, os momentos de lazer estão ligados diretamente ao convívio com seu bairro, na praça ou na academia de musculação, por exemplo. O convívio com outros moradores do bairro (e com seu próprio bairro) faz com que esse indivíduo se sinta parte atuante de um todo, personificando o bairro e as relações afetivas – nesse contexto, o celular faz parte direta dessa interação.

Embora o consumo básico do celular seja o pacote de voz, aos poucos os usuários mais novos começam a se conectar com o mundo por meio de outros aplicativos, como internet, redes sociais, *e-mails*, dentre outros. No entanto, os outros aplicativos que envolvem a utilização de pacotes de dados como a internet geralmente são usados em locais que oferecem esse tipo de conexão pelo *wi-fi*.

Investigando esses dados, a prefeitura de São Paulo, há cerca de um ano, instalou acessibilidade *wi-fi* em várias praças, centrais e de bairro, como por exemplo, na Praça da República, onde é possível observar a placa com pontos de *wi-fi*. Ao passar por lá, é possível observar muitos indivíduos que parecem pertencer à classe C,

geralmente jovens, sentados em seu entorno, com o celular na mão e o olhar vidrado para a telinha. Alguns chegam a sentar no chão, e parecem quererem aproveitar cada minuto de conectividade.

O mesmo fato se observa em outras praças e em alguns comércios. Recentemente, *shoppings* voltados para a classe C, como por exemplo, o *shopping Tietê*<sup>73</sup>, passaram a instalar locais de acessibilidade *wi-fi* e tomadas para carregar celulares, a fim de centralizar e/ou fornecer subsídio para o encontro dessa classe e, conseqüentemente, aumentar a circulação e o consumo nesses polos comerciais – aspecto esse que também merece atenção para estudos futuros. Apesar de o serviço de pacote de dados não ser usualmente adquirido pela classe C, devido ao custo considerado alto por muitos, os mais novos costumam utilizar pontos que oferecem conectividade para estar em constante contato com seus amigos, navegar em redes sociais, responder *e-mails*, fazer pesquisas da faculdade. Enfim, aos poucos vão surgindo como conectados 24 horas.

Considerando as respostas dos entrevistados, entende-se o significado do celular para a classe C como algo que já faz parte da vida cotidiana; é um bem que acompanha o sujeito em todas as ocasiões; e dispensa um contato pessoal, levando a uma nova forma de comunicação que altera a vida social dos sujeitos. Embora ocorra o fato de criar contatos, o celular representa para a classe C a possibilidade de ter conexão e permitir atividade constante com os seus, já que o fator afetivo é extremamente forte dentro desse contexto.

O Capítulo 1, ao inserir a megalópole e a globalização, permite verificar que São Paulo, como uma megalópole, tem características próprias. Como já elucidado, apesar de habitar em seu escopo multiculturas e fazer ligações interculturais, os bairros parecem ser construídos em cima de contexto de microcidades, onde os entrevistados têm ligação e afetividade profunda, alguns inclusive relatam ser sua própria casa, “seu bairro, sua casa”. Como se andar pela cidade de São Paulo fosse passar por vários mundos e contextos, porém, encontrando-se como indivíduo, dentro de seu bairro.

Nessa cidade, de população gigantesca, área geográfica grande e várias peculiaridades, insere-se a classe específica deste estudo: a classe C, que vive globalizada, como o resto da população. Certamente a globalização trouxe acesso à

---

<sup>73</sup> Este *shopping* está situado na zona oeste, saída da Marginal com Rodovia Bandeirantes, do lado do bairro do Piqueri. Sugere-se seu público-alvo devido à sua localização e à segmentação da maioria dos comércios ali instalados.

tecnicidade, criou dependência da tecnologia; países que dominam estas passaram a enxergar o Brasil como um mercado atrativo em expansão, que é o mercado da classe C.

Assim, uniu o “o papel do desenvolvimento ao papel da dependência”, ou seja, em muitos lugares que as empresas de telefonia não alcançavam, principalmente devido à necessidade de investimento e à demora do retorno, a maioria da população, em bairros populares, optou pelo celular, pois as antenas de celulares apareceram como a opção rápida, barata e de fácil acesso. Sem burocracia, foi possível a obtenção de uma forma de se comunicar com o mundo; com os amigos; com os familiares que moram distantes, em outras cidades ou estados; com até mesmo os filhos ou parentes que deixam em casa, todos os dias, quando saem para trabalhar em locais que em geral são muito longe do lugar onde residem.

Além da possibilidade de se comunicar, a tecnologia trouxe a mobilidade, tornando possível estar em dois lugares ao mesmo tempo, quebrando as barreiras de comunicação e de acessibilidade que muito tempo fizeram parte da realidade dessa parcela da população. Ao se falar da classe C, está se referindo a mais da metade dos brasileiros. Na cidade de São Paulo, esse percentual relativo ainda pode ser um pouco maior, já que com as ofertas de emprego houve muito deslocamento nacional e internacional, usando a cidade como abrigo e lugar de sonho para a estabilidade financeira. No entanto, não se pretende aprofundar nesse contexto, mas compreender como a classe C utiliza o celular.

Assim, é pertinente dizer que a mobilidade e o alcance do celular, em um contexto como a cidade de São Paulo, fez com que o celular se tornasse indispensável na vida da classe C, tornando-se até mesmo extensão de seu próprio corpo, como forma de construção e manutenção da respectiva identidade e também como uma ferramenta de comunicação com o mundo.

Com o intuito de entender a classe C, optou-se pela classificação da Abep, sem esquecer que existem várias formas de se entender essa classe, como já foi mencionado, e fundamentado por diversos autores. No entanto, optou-se pelos fatores rendas e centralizações populares para construção deste estudo, com a necessidade de deslocamento para regiões populares ao se realizar a pesquisa de campo.

O celular é um bem específico, mas não é o único bem de desejo da classe C. Os mais diversos produtos são consumidos, o que contribui para entender o que significa “consumir” para essa classe. Conseguiu-se desvendar, com apoio em autores da

Antropologia e da Sociologia, o significado do consumo e, particularmente, ao que se refere às tecnologias móveis, ao consumo do celular.

No desenrolar dos capítulos, foi possível demonstrar que a tecnicidade e a oferta de comunicação e interação são uma proposta direta do mundo globalizado. Na realidade, as grandes potências utilizam dessa necessidade natural do ser humano de se comunicar e interagir para penetrar nos países em desenvolvimento e oferecer tecnologia para uma população volumosa e carente dessa forma de consumo.

Por isso, no Brasil, rapidamente foi visualizado o potencial do consumo de celulares: aparelhos ou linhas telefônicas móveis pré-pagas passaram a ser oferecidas em supermercados e em bancas de jornal, sem nenhuma burocracia. Utilizando as formas de mídias em massa, também consumo incentivado pela economia globalizada, tornou-se estratégia utilizada pelas grandes operadoras de telefonia móveis, as quais passaram a promover vantagens promocionais nos pacotes oferecidos.

Atualmente, o celular se tornou uma realidade nacional, implementada e constante, sendo a possibilidade de seu retrocesso quase nula. Para a classe C em especial, tomou significações maiores. Este estudo comprovou que essa classe possui como característica afetividade e relacionamentos intensos, principalmente com os seus. Ela passou a adotar o celular como parte do processo emocional, incorporando esse aparelho como extensão do próprio corpo; como ferramenta de comunicação e interação; como veículo de expressão, utilizado para acesso inclusive ao trabalho. Nos comércios locais, tornou-se praticamente a única forma de contato com a comunidade, e no contexto contemporâneo mais participante do que o próprio índice populacional.

Por fim, o estudo respondeu às hipóteses levantadas no início desta tese, assim como levantou vários aspectos que merecem ser considerados como interesse para um estudo futuro no que se refere à compreensão mercadológica, aos significados e ao simbolismo do aparelho celular para essa classe.

A oferta dos telefones pré-pagos permite que os usuários adequem os investimentos mensais em telefonia de acordo com seu orçamento; por exemplo, é possível “abastecer” seu aparelho com créditos a partir de 5 reais pela maioria das operadoras. Os pacotes promocionais de muitas operadoras oferecem dezenas de possibilidades de comunicação “gratuita” entre os aparelhos da mesma operadora; isso influencia na escolha da operadora não apenas pensando no indivíduo, mas em toda a família. Quando as pessoas decidem trocar o celular o fazem em conjunto pelas vantagens oferecidas, especialmente depois que a legislação possibilitou trocar de

operadora sem trocar o número do telefone. Essa migração parece ter se intensificado, fazendo com que as operadoras criem constantemente pacotes promocionais para fidelizar seus clientes.

Este estudo pretende contribuir para que muitos outros de diversas áreas possam surgir. Por exemplo, seria interessante investigar qual a média de gastos da classe C com telefonia, e quais os tipos de pacotes promocionais que costumam chamar mais atenção dessa classe, tanto para compreensão econômica mercadológica, como comportamental desses indivíduos.

No entanto, há de se trazer este estudo ao contexto contemporâneo, no qual a classe C foi (e ainda é) a classe mais atingida pela crise financeira que assola o país, reavendo sua forma de consumo e restringindo seus gastos, seja de maneira compulsória devido ao desemprego, seja de maneira preventiva pela sensação de perda da possibilidade de consumo.

Como o intuito deste estudo foi investigar a forma de utilização do celular pela classe C, bem como sua representatividade, não foi possível investigar qual é o valor financeiro mensal médio que a classe C investe em telefonia celular, porém, este pode ser um importante objeto de estudo: a busca pela compreensão de como a classe C se comporta com o celular mediante a possibilidade de crise econômica restritiva.

Como a incorporação do celular pela classe C possui inúmeros aspectos afetivos e simbólicos, conforme demonstrado nesta tese, acredita-se que a possibilidade de ficar sem celular não é uma opção viável para os brasileiros dessa classe; no entanto, cabe investigar qual a redução e até quando esses indivíduos vão aceitar ceder para continuar investindo em telefonia.

Desse modo, foram respondidas as seguintes hipóteses:

1) As pessoas da classe C não vivem sem o celular; isso foi comprovado pela maioria dos entrevistados.

2) As pessoas são influenciadas pela comunicação a utilizar determinadas operadoras; o que se observou principalmente pelas propagandas que oferecem pacotes promocionais de voz.

3) As pessoas compram o celular como alternativa para ligações e outros usos; porém, muitos dos entrevistados utilizavam o celular quase somente para a função de voz, sobretudo ao se considerar os usuários de acordo com sua idade.

Observou-se que pessoas da classe C não vivem sem o celular, pois o aparelho transcendeu o significado de bens, tornando-se “parte de suas vidas na construção do próprio eu”.

Já se sabe que o celular para a classe C foi personificado como membro da família e até mesmo extensão do corpo, então cabe compreender até onde esses indivíduos vão continuar investindo, quão representativo é, e quais as formas que as empresas de telefonia vão encontrar para manter seus usuários fiéis perante esta realidade.

Como já dito anteriormente, embora o celular seja um aparelho individual, a escolha de sua operadora de telefonia pela classe C é feita em conjunto com seus familiares e parentes mais próximos. Ao se referir a familiares e parentes próximos, estamos nos referindo a aspectos emocionais, pois é comum que esses indivíduos da classe C de São Paulo tenham familiares distantes, sobretudo nas regiões Norte e Nordeste do país, o que interfere diretamente na escolha das operadoras, pois é necessário que as vantagens se estendam a ligações interestaduais. Este, portanto, é um fator importante a ser considerado pelas operadoras, bem como os estudos que possam discorrer sobre este tema.

## Referências

AGÊNCIA DUPLO. Classe C: a ascensão e a comunicação. Disponível em: <<http://www.agenciaduplo.com.br/classe-c/>>. Acesso em 25 out. 2010, 20h10.

AGOSTINI, Renata; MEYER, Carolina. A classe C cai na rede. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 978, 20 de outubro de 2010.

ALLEGRETTI, Fernanda. A era da solidão acompanhada. Revista Veja, São Paulo, Editora Abril, 9 de setembro de 2015.

APPADURAI, Arjun. El rechazo de las minorías. Barcelona: Ensayo Tusquets, 2007.

\_\_\_\_\_. O medo ao pequeno número. São Paulo: Iluminuras, 2009.

\_\_\_\_\_. A vida Social das Coisas. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARANHA, Ana. Como vive a nova classe média. Revista Veja, São Paulo, Editora Abril, 14 de dezembro de 2011.

ASCHCRAFT, Richard. Análise do liberalismo em Weber e Marx. In Gabriel Cohn (org.). Sociologia: para ler os clássicos. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos, 1977, pp. 186- 239.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério de Classificação Econômica Brasil 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em 10 mar. 2013, 18h45.

BECALLE, Ayrton- encontrado em : <<https://ayrtonbecalle.files.wordpress.com/2014/03/transporte-coletivo-urbano-e-luta-de-classes.pdf>> acesso em dez. 2015.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Harry Potter: Conexões Midiáticas, Produção e Circulação, Cenários Urbanos e Juvenis - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

\_\_\_\_\_. Telenovelas Brasileiras balanços e perspectivas- São Paulo Em Perspectiva, 15(3) 2001.

BORELLI, Silvia Helena Simões et. al.. Grupo de Pesquisa Imagens, Metrôpoles e Culturas Juvenis - ponto-e-vírgula, 5: 263-268, 2009.

BORELLI, Silvia Helena Simões; OLIVEIRA, Rita de Cássia de; ROCHA, Rose de Melo. Jovens urbanos: trajetórias partilhadas de pesquisa (2002/2008) . Ponto-e-vírgula, 4: 231 - 253, 2008.

BOURDIEU, Pierre. Las estratégias de la reproducción social. Buenos Aires: Siglo XXI editores, 2011.

\_\_\_\_\_. A distinção. Porto Alegre: Editora Zouk, 2011.

\_\_\_\_\_. Razones Practicas. Barcelona: Editora Anagrama, 2007.

\_\_\_\_\_. La eficácia simbólica. Buenos Aires: Editora Biblos, 2009.

\_\_\_\_\_. Pensamento y acción. Buenos Aires: Libros Del Zorzal, 2006.

\_\_\_\_\_. A economia das trocas simbólicas. 7ª Ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 2011.

\_\_\_\_\_. El sentido social del gusto. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

BRASIL, <[www.meumunicípio.org.br](http://www.meumunicípio.org.br) a população> acesso em dez. 2015.

BRASIL, <[www.redebrasil.com.br](http://www.redebrasil.com.br)> Acesso em: dez. 2015.

BRASIL, Fenapro - <<http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf>> Acesso em dez. 2015.

CANCLINI, Nestor Garcia. Diferentes, Desiguais e Desconectados. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2009.

\_\_\_\_\_. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2008.

\_\_\_\_\_. Lectores, Espectadores e Internautas. Barcelona: Editora Gedisa, 2007.

\_\_\_\_\_. Latinos Americanos. Buscando lugar em este siglo. Buenos Aires: Paidós. 2008.

\_\_\_\_\_. La sociedade sin relato. Madri: Editora Safekat S.L., 2010.

\_\_\_\_\_. Culturas híbridas. Buenos Aires: Editora Paidós, SAICF, 2010.

\_\_\_\_\_. Imaginários Urbanos. Buenos Aires: Eudeba, 2010.

CELULAR, Mundo celular- encontrado em:  
<<http://www.tudocelular.com/economia-e-mercado/noticias/n35140/como-escolher-melhor-smartphone-para-voce.html>> Acesso em: dez.2015.

CERTEAU, Michel de. A invenção do cotidiano. 20ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2013

CONGRESSO INTERNACIONAL DE NOVAS NARRATIVAS, 1, 2015. Anais do Congresso São Paulo: ECA/USP. 2015

CONSUMISMO. encontrado em:  
<[http://tudosobreconsumismo.blogspot.com.br/2008/06/o-que-consumismo\\_18.html](http://tudosobreconsumismo.blogspot.com.br/2008/06/o-que-consumismo_18.html)> Acesso em dez.2015

DE GASPARI, Fernando. Jornal a Tribuna- encontrado em :  
<<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalhe/policia/roubo-de-celulares-cresce-149-em-sao-paulo/?cHash=c6370310eb4d4e843260c2583bb77750>> Acesso em: 08 jan. 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. O Mundo dos Bens. Para uma antropologia do consumo. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ECONOMIA. Alerta na troca de celular.  
<<http://minhaseconomias.com.br/blog/financas-pessoais/trocar-o-celular-todo-ano-pode-comprometer-o-seu-futuro>> Acesso em dez. 2015.

Especial Prêmio Marketing Best. Encantando a classe C - Di Gaspi. Revista Marketing, São Paulo, Editora Referência, Edição 467, dezembro de 2011.

Especial Publicitário – A vez da classe C. Revista Veja, São Paulo, Editora Abril, Edição 2247, 28 de agosto de 2013.

GLOBO, Tectudo.  
<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/android-ios-ou-windows-phone-qual-e-o-melhor-sistema-para-smartphones.html>> Acesso em dez. 2015

IGOR, Pedro. Consumismo- encontrado em:  
<<http://blog7j.blogspot.com.br/2011/06/consumismo-atual-no-brasil-e-no-mundo.html>> Acesso em: 08 jan. 2015.

JOGOS ONLINE: Disponível em:  
<<http://www.jogosejogosonline.com.br/sobre>> Acesso em dez.2015.

LE MOS, André. Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informais. Revista Matrizes São Paulo: Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo, nº 1, 2007.

LIMA, C. M.G. de; DUPAS, G.; OLIVEIRA, I.de; KAKEHASHI, S. Pesquisa etnográfica: iniciando sua compreensão. Rev. Latino am . enfermagem, Ribeirão Preto, v. 4, n.1, p. 21-30, janeiro 1996.

LIMA, Samantha. A fatura da expansão chegou para a TIM. Revista Exame, São Paulo, Editora Abril, edição 993, 1 de junho de 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de – In prefácio do livro: Os exercícios do ver Hegemonia audiovisual e ficção televisiva, dos autores J. Martín-Barbero e Germán Rey, ed. Senac- São Paulo, 2001.

MARTIN-BARBERO, J. Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura – Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia- Editora UFRJ, 1997

MARTIN-BARBERO, J; SILVA, Armando. Proyectar la comunicación, Tercer Mundo Editores, Bogotá, 1997.

MASSAD, Anselmo. Imigrantes são 45% da população da Grande São Paulo, mostra estudo. Disponível em <<http://www.redebrasil.com.br/cidadania/2011/10/imigrantes-são-45-da-população-da-grande-sao-paulo-mostra-estudo>>. Acesso em 20 dez. 2015, 13h18.

MCCRACKEN, Grant. Cultura & Consumo. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda, 2010.

Município de São Paulo. Disponível em: <<http://meumunicio/municipio/355030>> Acesso em 20 dez. 2015, 12h.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/Abrasco, 1992.

NERI, Marcelo. A nova classe média. São Paulo: Saraiva, 2012.

NOVAES, Vinícius. E com vocês... a nova classe C. Revista Marketing, São Paulo, Editora Referência, Edição 463, agosto de 2011.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Cia das Letras. 2013.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio. Comunicação Publicitária na criação e potencialização em rituais de consumo: uma análise comparativa entre Brasil e Portugal. São Paulo: Comunicon 2014 PPGCOM ESPM.

\_\_\_\_\_. Expressão da mobilidade na comunicação das marcas de telefonia celular de Angola, Brasil e Portugal. Ciberlegenda. Rio de Janeiro: Programa de Pós Graduação da UFF, nº 30, 2014.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. Revista Matrizes São Paulo: Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação da Universidade de São Paulo, nº 2, 2013.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA – PUCRJ. encontrado em: [http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio\\_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf](http://www.puc-rio.br/Pibic/relatorio_resumo2009/relatorio/adm/marianne.pdf)> Acesso em dez.2015.

PRUNIFACS. Disponível em: <http://rpunifacs.blogspot.com.br/2009/04/importancia-do-e-mail.html>> Acesso em jan. 2016.

PUBLICITÁRIOS ONLINE. Disponível em: <http://www.publicitariosoc.com/2015/04/whatsapp-considerado-rede-social/>> Acesso em dez 2015

REVISTA VEJA. disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/a-vida-sem-celular/>> Acesso em 28 dez. 2015.

REVISTA VEJA. Especial Publicitário. A vez da classe C. São Paulo, Editora Abril, Edição 2247, 28 de agosto de 2013.

ROCHA, Rosemaria Luiza (Rose) de Melo. Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional- Escola Superior de Propaganda e Marketing, 8 LUSOCOM, 2009

ROCHA, Simone Maria. Televisão, mundo da vida e mobilidade simbólica: a favela e seus moradores na visão de adolescentes. Rev. Sociol. Polit., Nov 2007, no.29, p.131-145. ISSN 0104-4478

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing - Conceitos e Metodologia - 4ª Ed. Pearson Education, 2007

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos – Ed. Pearson Education, 2004

SAYURI, Juliana. Tecnologia para a classe C. Revista Plug. São Paulo, Editora Abril, 28 de outubro de 2010.

SILVA, Sandra Rubia da. Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular. Tese (Doutorado) - Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8, 2014. Anais do Simpósio. São Paulo: ESPM e ABCiber, 2014.

SINGER, André. Os sentidos do Lulismo. São Paulo: Editora Schwarcz AS, 2012.

SOUZA, Jessé. Os batalhadores brasileiros. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TORETTA, André. Mergulho na base da pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2009.

TUBALDINI, Ricardo. Cão por gato. encontrado em: <http://www.cachorrogato.com.br/cachorros/cao-ou-gato> acesso em nov.2015.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. Educ. Pesqui., Dez 2015, vol.41, no.4, p.863-881. ISSN 1517-9702.

WILLIAMS, Raymond. Marxismo y Literatura- Ediciones Península, Barcelona, 2000.

## ANEXOS

### ANEXO I Critério Brasil

#### SISTEMA DE PONTOS

##### Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

##### Grau de Instrução do chefe de família

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/ Primário incompleto	Analfabeto/ Fundamental 1 Incompleto	0
Primário completo/ Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	4
Superior completo	Superior Completo	8

#### CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

Tabela 1 – Classificação ABEP

Fonte: Site da ABEP

## ANEXO II Roteiro da Pesquisa

Questionário usuário de celular – qualitativa

Nome \_\_\_\_\_ Telefone \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Sexo

feminino  masculino

Idade

18 a 30  Mais de 30

### 1. Critério Brasil

Classe C2  Classe C1

### 2. Renda

Classe C: de R\$1.734 a R\$3.734

De R\$ 3.735 a R\$ 5.735

De R\$ 5.736 a R\$7.475,00

### Roteiro

1. Descreva um momento marcante em que você estava com o celular?
2. Quando você pensa em uma pessoa com um celular de última geração, o que lhe vem à cabeça?
3. Qual a importância, no seu dia a dia, do seu celular?
4. Como seria sua vida se não tivesse o celular?
5. Quais usos você faz do celular no seu dia a dia?
6. Como você escolheu o seu celular? Por quê?
7. Por que motivo você trocaria seu celular?
8. Se seu celular fosse um animal, qual seria? Por quê?
9. Qual seu sentimento associado a ter um celular?
10. Dê a ordem de importância para os seguintes itens, justificando: muito importante, importante, pouco importante, nada importante:
  - *selfie*;
  - chamar táxi;
  - conversar no face ou whatsapp;

- receber e-mail;
- jogos.

11.O celular já o ajudou em uma situação difícil? Qual?

12.O celular já tocou em hora indevida? Descreva a situação.

13.O celular o ajudou a encontrar emprego? Como?

14. O celular mudou sua relação com a cidade? Como?

15.O que significa para você ter o celular?

16.Qual o papel do celular na sua vida?

17.Qual seu principal lazer? (Dependendo da resposta, perguntar, em seguida, por exemplo, qual o último filme a que assistiu)

18.Como você se relaciona no seu bairro?

19.Mudou esta relação com o celular? Como?

20.O fabricante do celular influenciou sua compra? Como?

21.Quais campanhas publicitárias de operadoras você lembra? O que elas dizem para você? Qual a importância das campanhas na escolha da operadora?

## ANEXO III – Transcrições da pesquisa qualitativa

### O significado do celular

*“É muito bom ter um celular, a gente sem um celular não é nada. Ajuda muito. Principalmente nas horas difíceis.”* I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Para mim... Putz! Informação na minha mão, tudo que eu quero eu tenho na mão.”* T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Que nem eu te falei, pela comunicação com a família. Minha vó tem 115 anos, tem tataranetos, e a gente liga direto lá. Como eu não posso ir lá diariamente, então eu ligo todo dia para saber como ela está, porque minha tia é quem cuida dela e todo dia ligo para ela, e qualquer coisa ela liga para a gente. Se não fosse o celular, a gente teria que ir lá toda hora.”* M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“É você ter uma saída para emergências, né. Em uma emergência, ele seria bem útil.”* E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Ele é um aparelho que é muito bom; a gente precisa dele. Foi como eu falei agora, em uma situação de emergência é muito importante.”*  
E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

*“Celular, para mim, é uma coisa importante porque é uma praticidade. Você tem um celular é muito bom, para você se comunicar, dizer o que pensa. Às vezes você tem uma emergência. Só simplesmente para isso também.”* V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Um ganho pessoal, poder comprar meu próprio celular.”* L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS

*“Ah, significa para mim, é como se fosse um companheiro, né? Onde eu estou, ele também está.”* A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“O que eu te falei, para mim, não tem muita importância, porque, assim, eu tenho o fixo, então, eu sem o celular, dá no mesmo.”* E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL

*“Ah! Nossa! Significa muito! Sei lá, sem o celular... Não dá para viver sem.”*

- É amigo, companheiro, ajudante?

*“Amigo, ajudante!”* P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Para ser sincero, o celular, para mim, não é uma coisa necessária. É uma coisa que me ajuda quando eu preciso, mas se eu tô em casa, eu só atendo ligação, eu não uso para ligar.”* M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL

*“Para entrar em contato com as pessoas distantes.”*

- Principalmente isso?

*“Principalmente.”*

- Você tem familiares e amigos que moram muito longe?

*“Tenho. Eu ligo todos os dias. Se eu não ligar de manhã, eu ligo à noite para saber como é que está. Pelo menos um “Oi” para saber como é que estão. E eu tenho família distante, por isso que ele é mais importante.”*

*N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ele é um companheiro, né?”*

- De que forma?

*“Ah, de entrar em contato com as pessoas e ter ele para emergência, vamos dizer assim. Mais para emergência, né, no caso.”*

*M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Bem útil”*

- Você acha que é algo significativo na sua vida?

*“É.”* *C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Mais ou menos (importância). Mediano”*

- É algo que você valoriza, mas não é algo que te impediria de ser feliz na vida? *“É, tipo, aaaahn, eu viveria sem celular.”*

- É tão raro ouvir isso hoje em dia. *L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, é um meio de comunicação rápida, né? Às vezes você está perdida ou passando mal, aí ele ajuda.”* *V.G. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“É muito bom, muito importante para mim, prático, né?”* *O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ter um celular? Você ter um celular é você ter contato com as pessoas, com o mundo, tipo com o Whatsapp, com o Facebook, entendeu?”*

- É isso aí.

*“Ter um contato com o mundo, com as pessoas diferentes, você deve ser estrangeira já no celular.”* *F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Significa muita coisa, porque sem ele a gente não faz nada, né?”* *G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## O papel do celular

*“Para mim não tem muita importância não, conseguiria viver bem sem ele. Uso apenas quando necessário e não tem um papel importante na minha vida.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Não sei te responder.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Um companheiro que possibilita que eu fale com todas as pessoas ao meu redor, mande mensagens e resolva os problemas necessários no meu dia a dia.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Sem o celular não dá mais. Não dá para imaginar a vida sem; não dá para ficar sem. Ele resolve um monte de coisas pra mim. Dá pra conversar com todo mundo e mandar mensagens.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“É de apoio. Fundamental não considero tanto, porque até poderia ficar sem ele. Mas não sei não, eu acho que ele ajuda bem a se comunicar no dia a dia.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Meu aparelho de comunicação, e ele não serve só para a gente, assim como num momento mais difícil como também em um momento oportuno.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Eu diria que ele é um bem, importante. É imprescindível estar com o celular. É muito bom, pois ele deixa a gente conversar com todo mundo que a gente quer no momento que a gente precisa.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“É a questão da comunicação, né? Avisar que vai chegar mais tarde, marcar um encontro, fazer um pedido de alguma coisa. Eu uso para falar com o meu fornecedor, falar com amigo, amiga, namorada...” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

-Então esse é o papel dele?

*“Isso”*

- Um auxiliar para você?

*“Isso. Eu não sei bem como responder essa pergunta.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não é muito [significativo], não. Tenho outras prioridades.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“É, ajuda bastante, não dá para ficar sem. Hoje em dia quem não tem celular não tem como se comunicar.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“É (mais um auxílio).” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“É nota 10, eu daria, viu? Vai além disso (um meio de comunicação), muito.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ele é algo essencial. Não vivo mais sem ele, porque utilizo para me comunicar a toda hora do dia.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Para mim, é bem importante, mano! Porque preciso dele tanto para mim trabalhar também, a bem dizer, tanto profissional quanto pessoal, mesmo.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“É um auxiliador.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Nenhum papel.”*

*- Não tem nenhuma importância?*

*“Não.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“É mais que um marido.”*

*- Oi?*

*“É mais que o marido. Meu marido não vejo todo dia. Geralmente tá lá com o celular do lado. Mais companhia que o marido. Celular é bem prático para mim, não ficaria sem ele.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Não moça, é normal! Para mim, não faz nada... É normal, ele não faz nada, não. Uso o celular por usar. Se não tivesse celular, também não fazia diferença nenhuma.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“O papel do celular na minha vida? Ah, é que sem meu celular eu não consigo mandar e-mail, não consigo ligar para a minha família; não posso fazer muita coisa se não tiver celular.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## O fabricante do celular

*“O meu é Samsung, mas eu já tive um Motorola, que também era muito bom.”*

- E o fabricante influenciou sua escolha?

*“Sim, não tive nenhum problema com o aparelho. Para mim, ele funciona certinho.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Sim. Todos os meus aparelhos são da mesma marca, eu gosto dessa marca. Me inspira confiança.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não. Porque o que vale é o uso que eu faço dele. O fabricante é de menos.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não, não ligo para marcas. Qualquer uma serve. O importante é que o aparelho funcione bem.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Passa um modelo novo na televisão, a gente já não quer mais ficar com o que a gente tem. Passa o modelo novo e ele faz isso, faz aquilo, e é assim as propagandas, né?” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“É, influenciou um pouco. Eu tenho um Nokia, que é um Windows fone. Eu tenho simpatia com o Windows, e a Nokia tem fama de ser um bom aparelho, dura bastante. Eu peguei por isso.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Não, não, não influenciou nada. Pelo contrário, tá sendo muito bom, tá sendo muito útil para mim.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Sim.”*

- Por quê?

*“Marcas, no caso, mais conhecidas eu acho mais confiável.”*

*V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Olha, eu lembro que, quando eu fui comprar, era o único que aceitava o valor que eu queria dar, e tinha dois chips. Era o que cabia no que eu queria pagar em um celular e a marca era a única que oferecia isso, que era a Samsung.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não” - Então o modelo poderia ser de qualquer outro fabricante? “É, poderia, de qualquer outra.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não”*

- Então o modelo poderia ser de qualquer outro fabricante?

*“É, poderia, de qualquer outra.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Também não, porque tem outras marcas que até ‘será que compro?’ Porque acho a marca pode ser boa, mesmo que eu não conheça.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não, foi pela, só por ser Samsung, Android”*

- Então foi o software?

*“É” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Eu ganhei. Não sei nem que marca que é. ” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Aí sim, foi importante.”*

- Como que foi?

*“A marca do celular que era Motorola.”*

- E por que foi importante ser Motorola?

*“Porque ele tem mais função, o Android dele é bem melhor.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Às vezes sim, não só em mim, como em muitas pessoas também que pensam que a marca pode ser um diferencial para comprar o aparelho.”*

*M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não influenciou muito, não. Para mim, não faz diferença, não.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Não, foi só pelo uso mesmo, não me ligo em marcas, não conheço bem.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não.”*

- Foi presente do marido, né?

*“É, mas acho que não.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“É, porque você vai pela marca, uma marca muito boa.”*

- Que marca que é?

*“É a Eriksson.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“O fabricante do celular, claro.”*

- Como que influenciou?

*“Fabricante, quer falar da marca que faz o celular, né? Tipo Samsung, coisas assim? Eu gosto mais do Samsung.”*

- Você acha melhor a marca?

*“Eu acho melhor.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Sim.”*

- Como?

*“É que minha família sempre já tinha, daí eles ficam mandando proposta para a gente comprar um celular, entendeu? Aí eu peguei um.”*

- O LG, né, você falou?

*“Isso, o LG.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## As campanhas publicitárias de operadoras

*“Minha operadora é a Oi. Eu escolhi ela porque, na região, é bom o sinal e as promoções deles também são muito boas. Não lembro de campanha, porque eu quase não assisto TV. Eu passo mais tempo no serviço do que em casa, então não vou me recordar no momento.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“A minha é Oi. As promoções que têm, que são muito boas. Sim, aquela que eu ainda uso, você põe o crédito e usa o bônus.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Tim. A internet pega bem. Entre as piores, pega a melhor.”*

- E lembra de alguma propaganda?

*“Da Infinity, porque eu uso para ligar demais para minha mãe, eu ligo Tim para a Tim e assim só pago uma ligação.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu gosto da Oi porque ela tem promoções muito boas, e gosto muito da Claro. Para mim, a Claro é a melhor, porque ela tem rede em todo lugar. A Claro é muito boa por causa do sinal. Não lembro de nenhuma campanha não. Eu uso um celular Claro e um Oi.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não, no momento não, só a da Infinity lá da Tim, que foi a que eu peguei para mim. Não influenciou não.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Não, a minha operadora é Oi.”*

- Não teve nenhuma campanha publicitária, mesmo de outra, que te marcou, que o senhor se lembre dela?

*“Não, não.”*

*E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Sim, de uma operadora em si?”*

- Sim, alguma que você fala “Campanha de operadora”, você lembra dessa.

*“Sim. Por exemplo, da Vivo, eu me lembro na verdade. Comercial do Rubinho Barrichello. Essa foi boa.”*

- Você acha que essas campanhas influenciaram na sua escolha da operadora?

*“Não é que influenciaram, mas, como eu já tive experiência com todas as operadoras, eu acho que essa Vivo é melhor para mim.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu uso a TIM. Isso não me influencia, em nada, porque não tenho tempo para assistir televisão e também não gosto de comerciais; não tenho paciência.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1– ZS*

*“Minha é Oi. Escolhi por causa das promoções, para poder falar com minha família quando preciso. Não, se eu te falar que não tem nenhuma”*

- Nenhuma te marcou muito?

*“Não.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, é mais pelas promoções que tem, assim, da TIM, que tem mais promoção de você de falar ilimitado, né? Entre aspas”*

- É, porque eles derrubam a ligação e você liga de volta.

*“É.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Campanha?”*

- É, TIM ou Claro ou Oi ou Vivo. Alguma que fez você ‘Ah, gostei’, e lembra até hoje?

*“Ah, eu acho que a da Oi. Na época, ela fez um plano: coloca-se um tanto de bônus, ganha-se mais créditos. Aí eu gostei dessa campanha que eles fizeram”*

- E você acha que influenciou na sua escolha de operadora?

*“Influenciou. Eu troquei, aí depois ficou ruim e eu troquei de novo. Aí eu fui para a TIM” (risos)*

- Você era TIM antes?

*“Eu era Oi antes.”*

- Aí, antes da Oi, você era qual?

*“Antes da Oi, eu era Vivo.”*

- Aí você quis ir para a TIM?

*“Aí eu fui para TIM e Vivo. Aí a Oi ficou para trás. E Claro também, nem pensar!” - Para mim só faltava a Oi, mas, pelo o que você disse, nem vou atrás.*

*“Não vai, não!”*

- A Claro também é uma...

*“Um lixo! A melhorzinha que está agora é Vivo e Tim. Eu gosto da TIM. Pelo menos, no meu celular, não tive muitos problemas, não.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“TIM. O sinal é muito melhor dessa operadora onde moro, mas não lembro de campanhas. Só sei que tem promoção de falar ilimitado e uso da internet. A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Não, na verdade, eu só estou com essa operadora por causa da minha irmã e do pessoal distante, que é com quem eu uso mais.”*

- Então, o critério foi por ela já ter a operadora?

*“Exatamente, foi por ela já ter operadora.”*

- Você lembra de alguma campanha de publicidade de operadora que ficou na sua memória, que você achou legal e não esqueceu?

*“Não, não tem” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“De operadora? Eu lembro de uma promoção que a TIM tinha que você colocava um crédito e ganhava em dobro. Sei lá, que era um bônus que você recebia, que até nem precisei gastar os bônus que recebia, porque era tanto”*

- E isso te influenciou em escolher a operadora?

*“Também.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, só vi a vantagem pelo fato da Nextel, pela internet 3G, minutos, tudo. E eu já utilizava rádio. Ai apareceu esse plano para mim, acabei adquirindo esse plano.”*

- E tem alguma campanha que te marcou?

*“Não, nenhuma.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, as da Vivo, né? A Vivo sempre inova.”*

- E essas campanhas, você acha que influenciaram na sua escolha de operadora?

*“Não, eu uso um chip de cada operadora. No caso, aí, tipo, eu vou intercalando com o aparelho que tem dois chips. Depende da pessoa, tipo assim, depende da ligação que eu vou fazer no caso.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Também não. Eu já tinha né, a Tim e a Oi, o meu número é muito antigo.”*

- Aí continuou com as duas?

*“É.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Eu uso muito a Tim e a Vivo”*

- E tem alguma campanha deles que você lembra?

*“Não lembro.”*

- E teve alguma importância a escolha da operadora?

*“É porque a minha família usa mais Tim e Vivo, então é a que eu uso mais, entendeu?” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Ah, que marcou negativamente, mas positivamente, não.”*

- Qual?

*“A TIM!”*

- Marcou negativamente?

*“Negativamente, ela sempre deixou falhas, sempre! Por isso que eu troquei dela e nunca mais nem quero saber dela. Não pega em muito lugar... Tipo assim, em Guarulhos, que eu vou agora, lá não pega!”*

- É um problema, né? Fala que pega no mundo inteiro, você chega lá, não pega... *“Não, não pega!”*

- E teve alguma influência para você, a campanha publicitária, na hora de escolher uma nova operadora?

*“Eles põem muita coisa na televisão para atrair a gente, né? Mas, só que eu sou muito prático...”*

- Pé no chão?

*“É, pé no chão. Eu não vou igual em televisão não, é para vender, entendeu? Então, não me comove, não...” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Acho que a Samsung.”*

- Não, de operadora, TIM, Vivo... “TIM?” - TIM, a Vivo, a Oi, qualquer uma delas.

*“Acho que a Oi.”*

- Marcou alguma propaganda?

*“Marcou.”*

- Qual você lembra?

*“A internet que é R\$9,99 por mês.”*

- Ah, entendi. E teve importância na sua escolha de operadora essa campanha? *“Não.”*

- Que operadora você usa?

*“Eu uso TIM agora.”* G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## **O sentimento de ter um celular**

*“Não tem muita importância, não.”* V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Não sei te responder também. Importa muito, valorizo, porque é um meio de comunicação.”* I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Sentimento de... como eu posso dizer? De companhia. Como eu estou por conta própria, sozinha, eu moro sozinha, ele que está sempre comigo. Então é um sentimento de companhia.”* T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Eu fico muito feliz. Como eu te falei, por eu ter oportunidade de ir na loja e escolher o que eu quiser, mesmo sem pagar na hora, eu vou na loja e parcelo. O sentimento de poder comprar o celular e poder parcelar em vezes.”* M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Sentimento de amigo. Que tá lá, do seu lado. Às vezes você pode contar com ele, às vezes te decepciona um pouquinho.”* E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Não fiquei muito surpreso não. Onde eu trabalhava, o patrão e a patroa me mostravam como tinha que fazer. Aí eu fui pegando as manhas, gostei e aí eu comprei um celular para mim.”* E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

*“Não entendi.”*

- A partir do momento em que você teve um celular seu, próprio, que sentimento você teve?

*“É um sentimento bom, por que aí você está adquirindo uma coisa que é sua, que você comprou e pagou com o seu dinheiro. Então eu diria que é um sentimento bom de ter um celular, de coisa sua.”*

- Mas não pelo celular em si, e mais por uma conquista?

*“Sim, o que às vezes é bom quando você conquista alguma coisa com seu suor. Então é bom.”* V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Sentimento? Ah, eu... Eu acho que foi, assim, por questão de uma melhoria no país. Eu acredito que isso, nova tecnologia, ninguém tinha celular. Acho que isso.”* L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS

*“Nossa, é uma sensação muito boa! Tipo ‘Nossa, eu tenho um celular novo, diferente, outra coisa! Posso tirar foto!’”*

- Ficou empolgada?

*“É, fiquei empolgada” (acena o celular na mão)*

- É esse?

*“É” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

- Nada?

*“Nada”*

- Tanto faz como tanto fez?

*“Tanto faz como tanto fez. Porque o meu primeiro eu ganhei, né? Então, se eu não tivesse ganhado, acho que eu nem tinha celular.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, muito amor! Não deixo por nada! Tenho ciúmes!”*

- Você tem ciúmes do celular?

*“Tem?” (Amiga acompanhando)*

*“Tenho!”*

- Se a filha, o marido pegar?

*“Não, não!”*

- A amiga está atropelada na rua: “Me empresta o celular!”

*“Não! Eu ligo!” (risos) P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Achei legal quando ganhei, mas não é uma coisa que me prenda. Se eu fosse comprar um celular para mim não iria comprar um desses última geração, não compraria.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Muito feliz” - Por quê? “ Porque a gente pode entrar em contato com muitas pessoas.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Muito feliz”*

- Por quê?

*“Porque a gente pode entrar em contato com muitas pessoas.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, de mais facilidade de mexer, porque, no que eu tenho hoje, porque eu tinha uns que tinham quase a mesma função.”*

- Então foi mais um alívio? *“É, do que outro, o outro era muito mais complicado. E mais visado, no caso.”*

- Ah é. E é tão ruim, eu não entendo porque as pessoas gostam tanto, ele é chato, complicado, fresco para tudo.

*“É.” (risos) M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“De alegria, né? Conquista.”*

- Era algo que você queria há muito tempo?

*“Era” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, uma satisfação, né? Porque, se compra uma coisa que se quer, que estava atrás.”*

- Uma conquista, né?

*“É, tipo isso.”* L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Um sentimento, um sentimento de amor, porque você tá ali com ele.”* V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“É muito bom, prático para tudo.”* O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

*“Como assim, em ter um celular?”*

- Tipo, você ter um celular faz você se sentir o quê?

*“Normal! Ter um celular, para mim, não muda em nada as coisas, não. Normal.”* F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Sentimento? Ah, agradável, Porque me deixa bem por poder falar com as pessoas.”* G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## **Relação com a cidade**

*“Não. Porque o celular não tem essa utilidade para mim.”* V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Não penso nisso quando estou com o celular.”* I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Não, porque, antes, eu já tinha internet, então eu procurava qualquer coisa na net, no notebook. A diferença é que, agora, eu procuro no celular.”* T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Ficou. É bem, tipo assim, era tudo mais difícil e, agora, mudou tudo para melhor.”* M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Com a cidade não, pois não penso nisso quando estou com meu celular.”* E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Não, não ajuda nada.”* E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

*“Não mudou nada, porque não uso internet.”* V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Com a cidade? Pode dizer que, em um grau baixo, justamente pela questão da informação; ah, vai ter um show, alguma coisa.”* L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS

*“Sim, eu estou mais conectada, participo de bastante eventos. Estou mais comunicativa.”*

- Então você acha que melhorou?

*“Melhorou.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, não, não. Porque uso o celular apenas para fazer ligações.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Mudou, você tem mais informação, né? O trem quebra, você tem notícia. Abaixa o aplicativo de notícia, aí vem tudo pelo celular. Ajuda bastante.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, não mudou muito, não, porque aciono pouco a internet.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Na verdade, sim! Porque, no momento em que você estiver em uma fila, aguardando alguma coisa, pelo menos você procura alguma coisa no celular para você não ficar estressado. Então você se dedica muito pelo celular, procura alguma coisa para você ficar conversando com alguém, e você fica aguardando na fila. Qualquer lugar em que você estiver, sempre tem alguém no celular. Ninguém quase conversa com você direito hoje em dia, porque está no celular”*

*- O lado bom e o ruim, né?*

*“Exatamente, tem essa vantagem.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, sim. Eu, às vezes, uso ele mais para... que nem, tem aplicativo para você saber a localidade do ônibus, essas coisas, né? Se está perto, está longe, no caso de ter internet acionada, caso contrário, não.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Eu acho que está a mesma coisa; para mim, está a mesma coisa.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Não, ele ajuda, mas, não é o essencial...” - Você usa ele para quê? Para eventos, para saber como está o trânsito? “Também. Até condução! Para condução agora tem esses aplicativos.” - Até esses não vai. “Ah, o ônibus vai chegar em cinco minutos”, 50 minutos depois. “É, tem isso também, não é 100%, 100%... Mas, de vez em quando, eu dou sorte.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não, ele ajuda, mas, não é o essencial...”*

*- Você usa ele para quê? Para eventos, para saber como está o trânsito?*

*“Também. Até condução! Para condução agora tem esses aplicativos.”*

*- Até esses não vai. “Ah, o ônibus vai chegar em cinco minutos”, 50 minutos depois.*

*“É, tem isso também, não é 100%, 100%... Mas, de vez em quando, eu dou sorte.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não, nada. Nem uso internet.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Mudou, né? Porque, qualquer coisa, você usa o celular. Você tá atrasado, você usa o celular. Eu venho de viagem, tava em Sergipe, eu uso o celular.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Nada não. Só faço ligações mesmo.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Não.”*

*- Nada?*

*“Não. Uso muito pouco o celular, não tenho internet.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **Relação com o Trabalho**

*“Não, porque, na época que consegui esse emprego, eu não tinha celular ainda.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Sim. Ligando, a agência ligando.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não. Já! Do GPS. O GPS me localizou a empresa onde eu deveria ir ver o emprego.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Com certeza. Hoje em dia você faz a ficha para trabalhar, você nem lembra mais e eles usam o número que você deixou para mandar mensagem.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Ajudou. Porque um amigo meu, com quem eu trabalho agora, trabalha lá na empresa, passou meu número, currículo e tudo para o diretor. Aí ele ligou para mim, só que, no momento, eu não pude atender porque eu estava no outro serviço. Aí eu tive que ligar de volta para ele. Aí ele me ajudou bastante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Celular não ajuda nada; eu que tenho que ajudar ele.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Encontrar, não.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Sim, ligação de uma agência por exemplo.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não. Porque estou no mesmo emprego desde muito tempo.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não. Nunca dei o celular em local de emprego.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“O celular já ajudou a encontrar um emprego? Já!”*

*- Como que foi?*

*“Pelo e-mail, né? Vem tudo por ele.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Nunca precisei do celular para conseguir emprego.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Já, e muito!”*

- Como que foi?

*“Eu recebi a mensagem dizendo que eu estava contratado para começar a trabalhar no outro dia seguinte.”*

- Que legal! *N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Também não.”*

- Nada de mensagem ou...

*“Não.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Já, estava vendo um site de emprego, entrei pelo celular mesmo e, pelo celular, já recebi a ligação de como fazer a entrevista.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Não. Utilizo mais o telefone de casa.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Nunca encontrei, não. Sempre tive emprego por indicação.”*

*V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Não, nunca consegui assim, não. Olhei no jornal.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Não, emprego não. Uso para falar com amigos e família.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Já. É que eu faço foto, né? Sou modelo, então, mando muito e-mail pelo celular.”*

- E aí também ligam para você?

*“Isso. Ligam para mim.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **Facilidades**

*“Importante.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Importante.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Importante”.*

- Por conta da facilidade, acesso?

*“Exatamente. Às vezes você está com uma pessoa doente ou idosa, ao invés de você ir até o ponto do táxi, você liga e ele vem te buscar. Praticidade é muito bom para essa parte.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Importante. Na verdade é a facilidade, agilidade.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Menos importante, não costumo usar muito.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“É uma boa, é importante” - Por quê? “Porque, às vezes, você está na rua, sem condução, sem nada, de madrugada, vamos por ... vai; uma coisa de urgente que te acontece em casa, então acho que seria muito importante isso daí, sim.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“É uma boa, é importante”*

*- Por quê?*

*“Porque, às vezes, você está na rua, sem condução, sem nada, de madrugada, vamos por ... vai; uma coisa de urgente que te acontece em casa, então acho que seria muito importante isso daí, sim.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Bom, muito importante.”*

*- Você já teve a necessidade?*

*“Não, ainda não, mas, pela possibilidade.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Importante. Às vezes você está em um lugar que não tem como você sair, ajuda.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Aí eu vou até o ponto de táxi.”*

*- Você nunca chama pelo telefone? “Não.”*

*- Então nada importante?*

*“Não.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Para mim não tem importância, porque é difícil usar táxi” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Nem um pouco importante.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Não uso. Nada importante.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Muito importante!” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Importante também.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“É importante.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Superimportante.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## Importância na rotina

*“Na verdade, ele não participa muito não, porque eu tenho que deixar desligado na empresa. Então é mais quando está recebendo as ligações mesmo, mas é mais no final do dia, porque eu tenho que ficar com ele desligado.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Comunicação! As pessoas querem se comunicar e é o único meio. O que seria da gente sem o celular?” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Total. Eu acordo com ele já na mão, trabalho com ele, não consigo ficar sem ele; já virou uma parte de mim já.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Tem contato com meus pais, que já são de idade. Minha mãe tem 75 anos, meu pai é diabético. A gente tudo trabalha, e eles já são aposentados e a gente toda hora liga. Liga no almoço, liga à tarde para ver se está tudo bem, né?” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Que eu uso realmente é para conversar com meus parentes que moram longe, moram fora de São Paulo, falar com amigos, mas o mais importante é falar com a família, que os amigos eu vejo pessoalmente direto.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Eu sei que o celular, para mim, é importante para me comunicar com meus parentes. Uma coisa que eu não concordo é que querem se ficar se comunicando com a pessoa do outro lado, pela internet, e isso é um perigo. Eu tenho um sobrinho que as namoradas que ele arruma, só passa uma imagem na minha cabeça, que tem conseguido essas namoradas através da internet, se sabe que se comunica, né?”*

-E deu problema?

*“Até agora não deu, mas o pai não concorda muito não. Ele é um tipo de um cara racista. E eu não gosto de gente racista.*

-Não acrescenta nada no mundo, só atrapalha. E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

*“A importância é que, às vezes, você precisa de uma urgência, e o celular é imprescindível nessa hora, né? Da urgência, mas para outra coisa, acho que não.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“É mais para comunicação, para falar com as outras pessoas e notícias. Sou bem ligado nas notícias, então eu entro na internet para acessar as notícias.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Muita importância, não saio do Whatsapp, da internet. Trabalho com ele do lado.”*

- Está sempre conectada?

*“Sim.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Quase não uso meu celular, a não ser uma urgência mesmo; para ligar para uma pessoa, está passando mal, acontece uma coisa na rua. É muito difícil mesmo. Ficar que nem doida com o celular, assim, não fico não.”*  
E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL

*“As coisas importantes?”*

- É, para o que ele é importante para você?

*“Ah, notícias da minha filha, porque eu estou trabalhando, sempre notícias dela é bom, superimportante”*

- Quantos anos ela tem? *“Tem quatro anos”*

- Ah, pequenina ainda?

*“É”* P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“A hora que eu acordo, às vezes eu coloco para despertar.”*

- E no dia a dia?

*“Eu tenho contato para trabalho, que nem pedreiro, marceneiro, essas coisas assim os contatos são todos no meu celular. Já calhou de eu perder e perder todos os contatos.”*

- Então, tem uma importância, mas não é...

*“Uma coisa necessária, assim, que não dependo disso não.”* M.A.S. – FEM  
- >30 – C1 – ZL

*“O jogo! Ficar jogando nele”*

- Os joguinhos dele?

*“É!”*

- Meu irmão usa para seguir jogos de futebol, ele fica louco se não tem.

*(risos)* N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Ah, o meu dia a dia, assim, hoje. Antigamente não era muito, hoje sim, porque, agora, tipo, minha filha nasceu, depois de ter perdido a primeira, e manter o contato para saber sempre dela, porque, eu sou casado, mas ela fica na casa da mãe dela e eu fico na minha até a gente terminar nossa casa.”* M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Ah, essencial! Porque eu utilizo até para o trabalho.”*

- Tanto pessoal quanto profissional?

*“Tanto profissional quanto pessoal.”*

- No profissional para que você usa ele?

*“Para comunicação com meus patrões e com meu horário, marcar os carros e tudo.”*

- E para o pessoal?

*“Pessoal? Ai, é pessoal.”* (risos)

- Mas ligar para a família, mandar mensagem para amigos?

*“Exatamente.”* C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL

*“Não, tem uma certa importância, mas não é, tipo, assim... Eu não me considero viciado, que nem tem gente que...”*

- Não é essencial?

*“É. Não morro sem celular.”* L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Para mim, eu fico 24 horas com ele na mão.” V.G. – FEM - > 30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Eu não vivo sem celular. Uso diariamente. É importante.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Importância básica, né? Só... Às vezes, eu nem uso muito o celular, assim para ligar. Só para jogar. O celular eu não uso muito não.”*

*- É para passar o tempo?*

*“Para passar o tempo.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Comunicação. Para falar com minha família e meus amigos.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **Relevância das Redes Sociais**

*“Importante.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Você tem que usar para coisa importante; é importante.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Nada importante.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Pouco importante.”*

*- Não faz muito uso?*

*“Não faço muito uso.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante. As pessoas estão cada vez mais corridas e o Whatsapp é uma válvula de escape.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Whatsapp? Muito importante. Demais.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Eu até converso no Whatsapp.”*

*- Mas você considera isso importante ou pouco?*

*“Pouco.”*

*- É útil, mas...*

*“É útil, mas não...”*

*- Não é essencial?*

*“Não é essencial.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, os dois! Adoro!”*

- Você acha muito importante?

*“Isso.”*

- Por que você acha que é importante?

*“Porque o pessoal fica longe, fora de São Paulo, a gente fica sem comunicação. Eu sou dessas, tenho família no Rio, na Bahia, então é muito bom a comunicação.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Para quem gosta... Uma vez ou outra, eu uso.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Também, os dois, o dia todo, muito importante.”*

- Então você depende muito deles?

*–24 horas. (colega que o acompanhava) N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Whatsapp? Muito importante. Ainda mais que eu mexo com balão, aí mexe bastante.”*

- Balão? Que isso? Meteorológico?

*“É, papel, que é crime hoje. Quando tem, onde tem soltura, muitos me avisam, eu aviso quando sei, e aí vai passando um para o outro.”*

- Que legal! Eu não sabia! M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Ish! Bota aí o máximo, que disso aí não saio, é o dia inteiro! Bem importante.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Pouco, pouco, tipo assim, mediano.”*

- Você não utiliza muito?

*“Não.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Importante.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Importante.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Whatsapp?”*

- É importante?

*“É, não chega a ser importante, mas é divertido.”*

- Entendi. F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Importante.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **Comunicação por e-mail**

*“Importante.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Importante.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Importante.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Importante.”*

*- Você faz muito uso desse?*

*“Raramente, mas é sempre bom.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu acesso pouco pelo celular, então é baixo para mim.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Importante, também.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, nem recebo e-mail.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Também, currículo, essas coisas, vaga de emprego. Recebo. Muito importante”. P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Nunca recebi.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Não muito importante, mais no desktop mesmo.”*

*- Por quê? Não gosta da tela...?*

*“Não acho muito confiável, porque nego pode roubar e tudo o que você recebeu está ali, pode estar salvo no celular.”*

*- É arriscado?*

*“É, e no notebook, pelo menos, você está em casa, você sabe que não vai levar ele para lugar para ser roubado. É essa a vantagem.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“E-mail, não, mais de cobrança. Pouco importante.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, não recebo e-mail, não é importante.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Então, eu vejo. Bastante.”*

*- Mas é muito?*

*“É, bastante!”*

*- E você recebe e-mail o dia todo profissional, pessoal?*

*“É, do serviço.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Muito importante.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Muito importante.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Só se for e-mail importante, né? Mas, não gosto de acessar no celular não; gosto de usar mais no computador.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Superimportante.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **Fator entretenimento**

*“Importante.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Nada importante.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Pouco importante.”*

*- Não tem muita vontade?*

*“Não tenho.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco também, não tenho paciência para isso.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não, não costumo usar, nada importante.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Também não.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah-ahn, nada!” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Nunca joguei.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Não muito.”*

*- Mas importante, então?*

*“É, aham!” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Pouco.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Mais ou menos, pouco importante.”*

*- Não joga muito?*

*“Não, não sou muito de jogar, não.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Um pouco também, quando eu estou meio entediado, quando eu, de vez em quando, jogo.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Eu não gosto de jogo, nada importante.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Ótimo, importante.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Ah, gosto! Bastante jogo.”*

*- É importante? “É, não é importante. Como falei para você, é divertido. Importante é, são outras coisas.”*

*- Então seria um pouco importante?*

*“Mais ou menos importante.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Importante... Não muito, não jogo muito, não.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

### **Relevância das Selfies**

*“Nada importante.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Muito importante.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Pouco importante.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Importante.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Nada importante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Nada importante.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Nada importante.”*

*- Por quê?*

*“Acho que é bobagem. Na minha opinião, não gosto muito.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Nada importante.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Importante, porque eu tiro muita foto.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Isso?! Eu tenho uma raiva disso!”*

*- Nada importante!*

*“Nada importante! Está certo, é legal, para quem gosta de tirar foto, mas eu não sou muito chegada em tirar foto, não. Você tinha que perguntar isso para uma sobrinha minha. É que ela não está aqui hoje, porque ela adora um celular, adora tirar uma selfie, adora tudo.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não muito importante, pouco. Pessoa tira foto, não tem nem necessidade, acaba sofrendo acidente aí, nem tem necessidade, ficar aí divulgando a sua*

*foto de qualquer coisa sua na internet, todo mundo vê, se expondo.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Para mim, nenhuma, porque eu não tenho nenhuma. Nada importante.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Muito importante. Porque é marcante na sua vida.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Nada. Hoje em dia, não dá mais para você ficar tirando foto, porque você não sabe quem é a pessoa que está do lado, olhando.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Pouco, eu não gosto muito de tirar foto.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Não! Nada importante. Sei lá, não me agrada isso.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Importante.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Importante.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Não gosto!”*

*- Nada importante?*

*“É” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Importante.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

### **Momento marcante**

*“Olha, o momento, de imediato assim, nada que me recorde.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Sim. O falecimento do meu marido .Já que não tenho telefone fixo” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Nossa senhora. Muito marcante? Ah, o que me vem em mente agora, mas quando tirei minha carta. Não é tão marcante, mas é esse. Ah, quando passei no vestibular! É melhor! Porque eu queria muito passar na FATEC e eles ligaram avisando de lá” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Em todos os momentos. Eu saio de 8 horas de manhã e eu volto às 5, e ele fica mais sozinho (filho pequeno) do que comigo e com o pai. Então ele já tem, porque eu comprei para ele, porque eu fico me comunicando com ele. Pra mim, eu não posso ficar sem celular de maneira nenhuma. Antes a gente não podia ter né, porque era muito caro. Depois do Presidente Lula, que deu oportunidade para a gente de classe baixa ter acesso a telefone e à*

*comunicação, e a gente fica muito grata por ele ter dado essa oportunidade pra nós, porque nós não tínhamos essa chance, a gente não podia ter telefone. A gente ia procurar emprego e a gente não tinha telefone. E, na minha rua, tinha um homem só que tinha telefone, então todo mundo da rua usava. Porque a gente ia procurar emprego e não tinha telefone, era que nem ter uma casa. E hoje em dia qualquer um pode ter uma linha de telefone e a gente agradece isso. E o telefone é muito importante. Eu não posso estar com ele o dia todo, mas eu ligo para ele e sei como ele está. Aí eu posso voltar a qualquer hora.”*

- E você lembra de alguma situação em que o telefone foi importante para você?

*“Quando meu pai passou mal e minha irmã me ligou, e fui lá até ele.”*  
M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Um dia de extrema importância foi um dia que eu estava pegando o ônibus e uma mulher que estava sentada atrás de mim no ônibus e ela começou a ter um ataque lá, um ataque do coração. Aí todo mundo que estava lá começou a ligar para a emergência. Ele foi essencial lá na hora.”* E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Até agora não.”* E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

*“Não me vem nada à cabeça agora. Para falar a verdade, eu não utilizo muito celular, só mesmo a própria ligação e nada mais. Não sou muito de ficar ligando.”* V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Nossa, difícil... Eu acho que para receber informação, né?”*

-Alguma ligação que foi muito importante, que até hoje você lembra.

*“Eu não me recordo, sinceramente.”* L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS

*“Uma mensagem, feita pelo celular. Uma telemensagem, vamos dizer”*

- E por que ele foi importante nesse momento?

*“Porque, primeiramente, foi um presente, feito no dia, porque eu tinha um celular meio zoadinho, também, e com ele eu registrei esse momento, sabe? Então foi muito importante na minha vida”* A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Assim, não me lembro assim. Eu não ligo muito para celular, não. Ah, vamos por... vai, quando meu filho me ligou falando que ia ser vó. Acho que foi o mais importante.”*

- Que lindo! Deve ter sido emocionante!

*“Né?”* E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL

*“Nossa! Passei por tantos momentos marcantes e uns que você nem pode ouvir.”* (risos)

- Um não censurado?

*“Não sei, quando eu recebi uma notícia boa, a notícia de que minha irmã conseguiu a vaga para a cirurgia, por exemplo”*

- Que bom para ela.

“Né!?” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

“Telefonema, quando minha filha foi ter neném e não tinha ninguém e tava sozinha, e foi a salvação.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL

“Foi quando eu recebi a proposta de emprego”

– “Mas já não me conhecia, não?” (colega que o acompanhava)

“Que te conhecia o quê!”

– “Mas tu não me conhecia, não, foi?” (colega que o acompanhava)

“Não!”

- Então esse foi um momento bem importante para você?

“Foi, porque eu estava aguardando já faz muito tempo.

- Aquela hora em que você faz até “Aaaah!”

(risos) N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

“Foi quando minha mulher perdeu o bebê.”

- Meus pêsames.

“Quando a gente perdeu o primeiro filho.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL

“A festividade, Ano Novo, Natal”

- Recebeu uma ligação de alguém ou você quem ligou?

“Também, recebi ligação, fiz ligação.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL

“Ah, quando minha filha nasceu!”

- Te ligaram no celular?

“É”

- Quantos anos ela tem?

“Ela tem quatro anos.”

- Que legal! L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

“Ai, meu Deus! Não sei.”

- Nenhuma ainda?

“Não, nada.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL

“Para ligar para minha mãe.”

-Mas para receber alguma notícia?

“Sim, notícias boas. Saber dela.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

“Tenho. Deixa eu ver, é tanto momento que nem lembro tal qual...”

- Pode ser qualquer um, alguma ligação que te deixou muito feliz ou mudou sua vida...

“A minha filha, que no meu aniversário ela ligou para mim.”

- No seu aniversário ligou para você? Que bonitinha. F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

“Momento marcante?”

- É, algum momento que você se lembra que foi importante...

*“Ah, quando minha mãe me liga, sempre, né?” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

### **Celular de última geração**

*“Ultimamente o pessoal vem dando mais importância para o celular do que conversar pessoalmente com a pessoa, né? Depois que se inventou esse whatsapp, aí ninguém se conversa pessoalmente. Então, para algumas pessoas, é até interessante, mas eu não me apego muito a esse detalhe não.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Acho legal. Não sei o que te responder. Eu gosto.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Tem dinheiro.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu, para mim, tem gente que compra mesmo para se exibir: ‘olha estou na mídia!’ Para mim, não importa a mídia; importa eu conseguir me comunicar. Mas vai mudando, todo ano muda, e eu tô com esse, mas eu quero mudar esse, eu quero um com whatsapp. A gente vai se influenciando pelos outros. Porque o whatsapp é muito bom, a gente se conversa só no... entendeu? Eu acho que, assim, tem gente que compra pela necessidade, mas tem gente que compra só para manter a mídia, entendeu?” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Se ela realmente usa todas as funcionalidades que o celular tem, se realmente é aquilo que ela precisa.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Tenho nada contra, não. Para dizer a verdade, eu não imagino nada.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“O eu vem à mente? Acho que está se exibindo, né? Eu acho que está se exibindo.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Vem que as pessoas estão cada vez mais ligadas em tecnologia. Não que venha: ‘Ah, quero ter um igual.’ Cada um tem a sua particularidade, né? Tem gente que acabou de comprar um celular, já quer comprar outro. Eu não tenho isso. Claro que algumas coisas modernas a gente sempre quer ter, mas não é uma das minhas prioridades.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“De última geração?”*

*- É, o que você imagina, a pessoa que acabou de adquirir esse celular?*

*“Que ela não entende muito da tecnologia de hoje. Ah, depende da pessoa, né?” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Uma pessoa muito feliz, que nem louca. Que é o que se vê, né? Quando a pessoa compra um celular com esse ponto.”*

- Aí, depois, você não vê mais a cara dela.

*“(risos) É isso mesmo!” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Sobre o celular ou sobre a pessoa?”*

- Sobre qualquer coisa, eu te dei essa situação, o que você imaginou?

*“Tipo, a pessoa liga, o que eu imagino?”*

- É, você vê uma pessoa com um celular de última geração, o que te vem à mente? *“Ah, quero ter um igual”*

- Mas só por que é de última geração ou por algum motivo?

*“Ah, só porque eu já...(gesticula meio desanimada para o próprio celular)”*

- Entendi. *P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Para mim é um desperdício. Não tem necessidade de ser um aparelho tão assim. Na realidade as pessoas quase nem usa para ligar, é mais para tirar foto, filmar, umas coisas que, para mim, não tem necessidade.”*

*M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Comprar um e dar para ele.”*

- Para ele?

*“É”*

- Ele não tem celular?

*“Tenho, mas...” (colega que o acompanhava)*

- Mas não está nos parâmetros?

*“Não!” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Da última geração? Nenhuma, porque, assim, celular, para mim, é só para manter contato mesmo e escutar música, para mim”*

- Então você não vê nada demais em alguém ter ou não esse de última geração?

*“Não” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ah, o novo iPhone, o seis. Uma pessoa? Minha cunhada, que tem um.”*

*C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Meu irmão! Ele está sempre com o celular”*

- E você acha isso bom ou...?

*“Ruim!”*

- Por quê?

*“Porque ele é vidrado, tipo...”*

- Vive no celular.

*“Vive. Não é bom.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, legal, né?”*

- Gostaria de ter um também?

*“Não, porque eu teria medo de roubarem, de pagar caro e perder.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Que é bom, né? Cada vez mais ficando mais moderno.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Ah, ela tem um poder aquisitivo maior do que o meu, né?” (risos)*

*- Mas o senhor gostaria de ter um desses?*

*“Lógico! Quem não gostaria, né?”*

*- Esses dias é meio difícil, eu tenho medo que roubem. Já pensou você compra, fica com ele dois meses e alguém passa e leva?*

*“É, tem que tomar cuidado.”*

*F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Queria ter um igual.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

### **Vida sem celular**

*“Por mim, não interfere.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu não teria notícias de ninguém, seria muito ruim, né?” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Triste. Seria impossível. Eu preciso me comunicar com as pessoas; eu preciso do celular para isso.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Deus me livre! Ia ser muito ruim, ia ser horrível! Com meus filhos, com o Davi, que fica sozinho. Quando a gente quer saber de alguém que viaja, vai para a Bahia, a gente liga, tá sabendo que chegou bem, é ótimo. Antes, era carta só, demorava três dias, era muito ruim. Agora é tão melhor.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Se eu não tivesse celular, acho que seria menos corrido. Porque o celular toda hora liga, toda hora você tem que parar o que você está fazendo para atender o celular. Às vezes, no trabalho, você tá lá, prestando muita atenção no que eu estou fazendo, aí o celular toca. Aí você tem que parar todo aquele raciocínio que você estava tendo para atender o celular. Principalmente cobrança, até mesmo a própria operadora. Atrapalha bastante.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Sinceramente, eu não sou nada. Onde eu vou, eu tenho que levar ele, mesmo sem crédito eu levo ele. É importante para eu comunicar com quem está de saúde, para falar com quem tá longe.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Seria bem ruim. Sem se comunicar com outra pessoa, no caso de urgência, é bem complicado.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Bom, acho que uma boa porcentagem, a gente não... Seria ruim justamente para essa comunicação, para adquirir alguma coisa. Por exemplo, eu dependo do fornecedor e essas coisas; dificultaria o meu trabalho, minha vida, e muito.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Nossa, um tédio, não consigo viver sem o celular”*

- Você imagina que seria possível viver ou...

*“Não, não seria possível. Porque querendo ou não, o celular faz parte da sua vida no dia-a-dia, você precisa dele.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Seria normal, porque antigamente não existia celular, normal, seria normal”*

- É tanta diferença, tem gente que fala ‘Ah, eu não vou viver sem.’

*“Tem gente que sim, mas eu não, eu ficaria de boa sim.”*

- É bom ver gente que reconhece...

*“Não, não.”*

*E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Complicado, difícil”*

- Por conta do quê?

*“Das notícias.”*

- Da sua filha ou tem alguma outra?

*“Também, da filha, do marido que trabalha longe, né?”*

- Entendi. *P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Normal.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Mais esporte”*

- Você acha que você praticaria mais esportes?

*“Mais esporte!”*

- Você acha, então, que ele tem uma certa influência não tão saudável assim?

*“Não tanto, mas o que eu digo muito é pelo esporte, né? Mais assim, tem algum momento em que você para e você está com ele ali na sua mão, então sem ele, vivia mais no esporte.”*

- Que esporte você gosta? *“Tudo! Correr, musculação...” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ia ser complicado!”*

- Por motivo pessoal ou profissional?

*“Pessoal, mais pessoal mesmo. Entre família assim”*

- Por conta da sua filha ou tem mais pessoas?

*“Não, minha filha ainda vai completar um ano agora, dia 21.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Moça, que nem está hoje, uma merda! Que hoje estou sem internet e minha vida está um porre, meu dia está um saco! Desculpa, não sabia se podia falar!” (risos)*

- É TIM?

*“É Nextel. Atrasou nem um mês meu plano e cortaram minha internet, caraio. Nem chegou a fatura e já cortaram minha internet. É uma merda essa porra da Nextel.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, normal.”*

- Não ia fazer muita diferença nem profissional nem pessoal?

*“Não, quase não. Nem tanto, Apesar que eles enchem o saco, no meu serviço, eles ligam quando eu não vou, quando eu atraso...”*

- Ah, então profissional pegasse um pouquinho.

*“É, talvez um pouquinho, mas nem tanto assim.”* L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Eu acho que seria mais útil, o dia seria mais útil, porque a gente, com o celular na mão, a gente fica muito inútil.”* V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Seria ruim, né? Sem comunicar, celular ajuda muito. Acaba virando hábito.”* O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

*“Não mudaria nada.”*

- É bom ver uma pessoa assim, que não faz diferença, tem gente que é tão viciada em celular...

*“Não mudaria nada, para mim se não existisse também...”* F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Seria nada.”*

- É muito importante?

*“Muito importante.”* G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## **Usos do celular**

*“Quando preciso falar com meu esposo, com minha mãe, e não posso usar o celular da empresa, eu acabo utilizando, e acabo recebendo ligações das minhas clientes também. E amigos, parentes.”* V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Para ligar para minha mãe, minhas filhas, recebo chamada de hospitais, banco, tudo.”* I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Para conversar com as pessoas, pesquisar alguma coisa que tenho dúvida, até mesmo na faculdade.”* T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Ah, eu ligo para ele, ligo para minha irmã no Jabaquara, ligo para minha tia em Pernambuco, ligo direto. A gente se comunica.”* M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Eu uso ele de manhã, para despertar, para ver as horas e para fazer ligações. Mandar mensagem de vez em quando. Eu não uso muito os aplicativos.”*

E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Ah, eu gosto de tirar foto, assim, de parente, de familiar, até a netinha da minha prima, assim dos parentes. Inclusive eu tenho umas fotos aqui no*

*celular. Porque é muito bonito, fotos das crianças, mais de criança do que de adulto, porque de adulto é mais difícil de tirar.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Ouvir música.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Faço para fazer ligação, olhar e-mail, se chegou algum e-mail, por exemplo. Eu faço faculdade, né? Então eu preciso dele para poder ver os e-mails que mandam através do meu e-mail da faculdade, para poder fazer trabalho, se conectar com o pessoal, grupo do Whatsapp da sala.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Só comunicação mesmo”*

*- Nem despertador, nem música?*

*“Despertador sim, de manhã, quando vou trabalhar, sim.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Whatsapp, Facebook, Youtube, tudo!”*

*- Música? Despertador?*

*“Música, despertador.”*

*- Então ele é seu objeto de 24 horas?*

*“É, não vivo sem.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Só contato. De vez em quando eu uso o tal do Whatsapp.” (risos) M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Whatsapp, Facebook, e entrar em contato com a família, que é o mais importante também.”*

*- Você tem família longe?*

*- “Tem.” (colega que o acompanhava)*

*“Tenho, aham.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Mais para contato e música; escuto música.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“É isso aí, eu só paro de usar quando estou dormindo.”*

*- Então quais são seus usos: despertador, música, ligação, internet?*

*“Ligação, internet e o Whats, é o que mais vai.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Despertador, música, internet, bastante música.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Facebook, whatsapp.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Eu uso muito, para ligar para minha mãe, para o meu marido, para as minhas filhas, para minhas irmãs, muito para minhas irmãs.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Jogar, só.”*

- Ligar para alguém não?

*“É, ligo para a minha filha, às vezes... Só para a minha filha que eu ligo mais.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Ah, Whatsapp, ligações, trabalho.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **A escolha**

*“O que eu tenho atualmente eu ganhei. Não fui eu quem escolhi. Foi uma cliente minha quem me deu.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu não decidi, eu ganhei de presente. Meu marido que me deu, valor sentimental.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“O meu tinha acabado de quebrar e o único que tinha na loja era o Nokia, que eu tenho agora. Era o único que eu gostei, então eu comprei ele. Não escolhi por ser nada especial.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“É a facilidade, né? Cada dia que passa, as coisas ficam mais práticas. É a facilidade, sabe? A gente tem tempo limitado e, se tem que resolver um problema no Jabaquara, em vez de ir lá, dá para resolver pelo celular”*

- Então você escolheu pela praticidade dele?

*“É, para diminuir o tempo, para poupar o tempo, para a gente ter mais tempo de ficar em casa com a família.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Então eu fui falando com amigos que tinham uns celulares, aí eles foram falando. Eu falei mais ou menos como é que eu precisava, eles foram me indicando os modelos e o custo. E foi isso, vendo custo/benefício e perguntando para as pessoas. Eu peguei um que as funcionalidades iriam me agradar e o preço iria me agradar.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“O meu é LG. Foi uma opção minha. Eu não sou o tipo de pessoa que vai assim pela vaidade. O celular fica comigo até dar problema. Se não der problema, fica comigo.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“O mais moderninho um pouquinho. Um pouco mais moderno. Com aplicativos. Com internet não, não utilizo muito a internet no celular, mas que também é mais fácil de mexer também. Então fica um pouco atualizado também.” V. C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Eu lembro que, quando eu comprei esse, era porque cabia dois chips, mas não pensando em tecnologia de última geração. Porque era Android.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Do Moto G? Ah, eu vi passando um comercial e, como eu tinha um celular muito antigo que não era muito novo, ah, vi passando ele, a propaganda*

*dele, e fui lá e comprei ele. Não tive motivo, vai, queria muito um celular novo, né?” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ah, não sei, é que minha sobrinha tem um igual, aí eu ‘Ah, deixa eu comprar um igual ao dela’. Estava mais em conta, estava barato, aí eu comprei.”*

*- Tem quem ensine, né?*

*“Tem quem ensine.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, pelo valor.” (risos) P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ganhei. Não escolhi, não.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Porque o aplicativo dele é muito bom.”*

*- É Android?*

*“É Android”*

*- Você escolheu pelo software dele?*

*“Uhuuum” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“O que eu tenho hoje, eu gostei por ter mais Bluetooth e essas coisas. Porque que tinha iPhone, mas só que eu não gostei muito. Aí deixei com meu irmão e meu irmão me comprou um que tem Bluetooth e é mais fácil para usar, é Android..” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ah, eu gostei do aparelho! É o que eu mais gostei de aparelho. Tem capacidade de memória interna boa.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Só pelo o Android, no caso, foi mais pelo Android.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Ah, eu ganhei do meu marido no dia das mães. Eu não escolhi.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Eu não escolhi, eu ganhei. Foi meu cunhado quem me deu, que ele trabalha na fábrica.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Escolhi pela marca, né? Pelo melhor modelo, tipo assim, a marca do momento, assim, Samsung, LG, por isso.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Ah, a melhor marca, né? Que eu acho.”*

*- Qual você acha que é a melhor marca?*

*“LG.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

### **Motivação de troca**

*“Eu não trocaria. Para mim, ele já tem tudo que eu necessito.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Só se estivesse quebrado, aí sim.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Porque tem alguns celulares mais avançados que eu gostaria de ter, para atualizar.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Porque eu quero um com tudo, com internet, com whatsapp. Você conversa com todo mundo, as fotos todo mundo vê, a gente se comunica. E o meu não faz. O dele já tem tudo isso. Eu vou trocar.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Se ele quebrasse. E, ainda, se fosse bom para mim. Ainda, se achasse ele, eu compraria ele de novo, a não ser que acabe, não teria mais o modelo. Aí teria que comprar um outro mesmo.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Por ele dar defeito. Aí eu iria com um Samsung.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Se ele estivesse apresentando defeito.” - Somente por quebra? “Somente por quebra.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Se ele estivesse apresentando defeito.”*

*- Somente por quebra?*

*“Somente por quebra.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Só se tiver dinheiro sobrando. Se tiver dinheiro sobrando e não seria algo que me influenciaria tanto.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Ah, por um melhor, avançado.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Por qual motivo?”*

*- Alguma coisa a levaria a trocar ele?*

*“Não, estou de boa com ele.”*

*- Se quebrar, conserta ou...?*

*“Ah, se quebrar eu compro outro. Consertar não vale a pena, não. Às vezes fica mais caro consertar que comprar outro.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Por um melhor.”*

*- Por uma atualização, então?*

*“É, por um melhor.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Para mim, não tem necessidade nenhuma.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Se nego levar ele embora. Roubar ele, aí eu troco.*

*.” - Somente em caso de roubo?*

*“Só em caso de roubo. Enquanto isso, eu não troco, não.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Agora? Nenhum motivo. Assim eu venderia se, no caso, eu precisasse para minha filha.”*

- Mas, se ele quebrasse, por exemplo, você preferia tentar consertar ou arranjar outro?

*“Se compensasse arrumar, sim. Caso contrário, não.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ah, por um melhor.”*

- Um mais atualizado?

*“Com certeza.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“No momento estou satisfeito com o meu.”*

- Mas, aconteceria alguma coisa que faria você trocá-lo? Se ele quebrar ou cair...

*“É, só se ele quebrar.”*

- Ninguém conserta mais, né? Não vale a pena.

*“É, não conserto. Não compensa.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Porque ele tá ficando velhinho.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Não trocaria não, porque o meu é bom, eu gosto.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Motivo? Se ficar velho, a gente tem que trocar, né?”*

- É verdade. F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Só se quebrasse, não conseguisse fazer nada com ele.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **Situação difícil**

*“Olha, eu nunca passei por uma. Quem sabe, um dia, vai ajudar.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Já. Com meu marido doente, de madrugada, já me ajudou muito.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Já. Quando eu estava mudando de emprego, eu estava na rua, eu não sabia onde era o lugar, ele me ajudou a achar o lugar. Situações em que eu estava em algum lugar para fazer um cadastro e não tinha todas as informações e liguei para minha mãe me passar, ou ligava para alguém me dar uma informação. Mas nada de especial assim.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Já, quando minha irmã morreu no instituto do câncer. Eu não tinha dinheiro, tive que ligar para muita gente, para chegar alguém.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Sempre que eu tô perdido, é de grande ajuda, porque sempre tem para quem ligar.”*

*E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Ainda não aconteceu não, pode vir a acontecer.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Sim. Às vezes falta de energia. Negócio para o táxi também é bom.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Nesse sentido de uma ligação, uma emergência, já foi. Às vezes uma questão de emprego, uma ajuda, seja lá qual for, financeira, de um amigo.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Já. Um áudio feito pelo Whatsapp para socorrer outra pessoa.”*

- E aí?

*“Aí gravei esse áudio, aquela pessoa estava passando apuro, a outra viu e chamou uma pessoa para socorrer e salvei a pessoa.”*

- Nossa!

*A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, situação difícil, não.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Em uma situação difícil?” - É, uma emergência, urgência? “Ah, ajudou! A chamar uma ambulância.” - Você teve que chamar uma ambulância? “É” - Como foi? “A vizinha passou mal, eu tive que...” - Pensar rápido. “É, pensar rápido, o pessoal fica ‘Ah, liga, um liga, vai lá e...’, e já pega e já liga logo!” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Em uma situação difícil?”*

- É, uma emergência, urgência?

*“Ah, ajudou! A chamar uma ambulância.”*

- Você teve que chamar uma ambulância?

*“É.”*

- Como foi?

*“A vizinha passou mal, eu tive que...”*

- Pensar rápido.

*“É, pensar rápido, o pessoal fica ‘Ah, liga, um liga, vai lá e...’, e já pega e já liga logo!” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Foi no caso da minha filha, quando foi ter a criança, só” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Já, chamar a minha amiga que eu precisava dela urgente.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“De emergência, eu ia usar ele quando sofri o sequestro relâmpago na época, mas aí eu perdi, porque eles acharam na época. Tinha deixado escondido, só que aí eles me revistaram e levaram o celular.”*

- Nossa, que tenso!

*“É, quase morri nesse dia.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Já. Foi quando minha mulher estava grávida, eu precisei chamar a ambulância. Aí não consegui a ambulância, liguei para o meu cunhado e o peguei o carro dele, para levar a minha mulher para o hospital para ganhar a minha filha.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Sim, quando minha amiga foi atropelada, aí eu tive que ligar para o SAMU. Se eu não tivesse um celular, talvez teria sido mais difícil. Se bem que hoje em dia todo mundo tem, né, mas...”*

- Não sabe se todo mundo liga, né?

*“É.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Já. Uma vez eu estava perdida e eu procurei com ele e consegui me achar, me localizar.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Sempre, né?”*

- Tem alguma que vem em mente?

*“Às vezes tá chovendo, tá molhando, você quer saber ligar para sua casa para saber como tá a tempestade, isso daí é bom.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“É, ajudou sim. Tipo, avisar um amigo meu porque que ele não veio trabalhar. Ele não tinha como ir de carro, então eu liguei para ele para falar por que que ele não veio, qual o problema dele, se ele estava doente ou alguma coisa. Foi nesse momento aí.”*

- Para avisar o seu chefe, depois?

*“É, para falar com meu chefe, porque ele estava... Entendeu?”*

- Para ele não levar uma bronca?

*“Isso!” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Já! Polícia, assalto.”*

- Usou para chamar a polícia?

*“Isso.”*

- Nossa! G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## **Identificação do celular**

*“Não faço a mínima ideia... Pode colocar um macaquinho; o pessoal me chama de Conga.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Um cachorro. Porque eu gosto.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Um gato. Porque um gato é um companheiro, com você a todo o momento. Você pode até xingar ele, mas ele está sempre ao seu lado.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Deixa eu ver. Seria uma águia. Você bota o recado e ela leva rapidinho.”*  
M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

*“Seria um peixinho, né? Porque está lá quietinho, de vez em quando eu vou lá e mexo nele.”* E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Para mim seria como um anjo. Ele te conecta com a gente aqui embaixo.”*  
E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

*“Um animal? Um rato.”*

- Um rato? Por quê?

*“Pequeno, cabe na palma da mão, faz sentido.”* V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS

*“Meu Deus! Eu acho que ele seria um vira-lata. Porque ele cai no chão, às vezes eu demoro para carregar, aí ele tá todo arranhando, mas ele sempre está lá, fiel.”* L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS

*“Um animal? Um leão.”*

- Por quê?

*“Ah, ele é muito veloz, escreve muitas mensagens. Eu não tenho noção de quantas mensagens eu escrevo por dia com ele. Ele é muito bom.”* A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Ai, cara! (risos). Se fosse um animal, qual seria? Um gato.”*

- Por que um gato?

*“Por que um gato? Ai, você está querendo muita coisa. Por que um gato? É por isso mesmo, porque eu não sou muito chegada com gato, não. Eu não sou muito chegada em gato, não, e o meu celular é a mesma coisa, eu quase não...”* (risos). E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL

*“Um cachorro, porque ele só vive latindo, o meu celular.”* (risos) P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Uma joaninha.”*

- Por quê?

*“Porque ele é tão pequenininho, não é uma coisa que chama tanta a atenção das pessoas. Digo assim no meu caso. No caso da minha filha não, quando ela vê um celular, ela está em depressão porque perdeu o dela. Está sem o Whatsapp, está louca, louca, louca.”* M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL

*“Cachorro.”*

- Por quê?

*“Porque eu não tenho ele ainda.”*

- É o mais próximo?

*“É o mais próximo.”*

- Por que faz companhia, por que faz barulho?

*“Ele sempre faz barulho.”* N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Um gato”*

- Por quê?  
“Porque eu sou fascinado por gatos”  
- É a primeira pessoa a responder gato e não ser porque ele fica parado fazendo barulho. M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL

“Vou falar cachorro. É fiel, é bem fiel, não me deixa na mão, não.” C.M.A.  
– MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL

“Um burro!”

- Por quê?  
“Porque, assim, ele trava de vez em quando.” (risos)  
- Empaca?  
“É, tipo assim, eu acho que é por causa do cartão de 32. Acho que ele não suporta o cartão e, de vez em quando, ele dá umas empacadas.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

“Acho que um gatinho. Porque eu cuido dele que nem um bebezinho assim, porque eu ganhei.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL

“Um cavalo. Para me levar onde eu quisesse.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

“Ah, seria um... Deixa eu ver... Seria um cachorrinho.”

- Por quê?  
“Porque está sempre comigo, no bolso, né?”  
- Faz sentido. F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

“Tipo um cachorro.”

- Por que um cachorro?  
“Eu gosto muito de cachorro.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## **Horas indevidas**

“Não, porque eu desligo.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

“Sim! A hora do almoço. Ele toca, você atende, a comida esfria. Às vezes, você está no banheiro.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS

“Já. Entrevista.”

- Como você lidou com a situação?  
“Eu pedi desculpa e desliguei.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

“Já, em consulta, em reunião.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

“Sempre que ele toca, é em um momento indevido. Se eu pudesse, fazia pouco uso dele. Por exemplo, quando eu estou no trabalho, ele toca; é sempre um momento indevido.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

*“Se vim a acontecer, eu desligo.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Sim. Na situação que você está em seu serviço e não está podendo atender o celular, e ele tocou. Ai queimou um pouco, mas tranquilo.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Já, dormindo. Duas, três horas de manhã eu estava dormindo. Amigo ligando para zoar.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Já, em uma entrevista”*

*- É ruim, né?*

*“É” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, não.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Já. Eu estava na sala, com a minha irmã, de um doutor e o celular tocou, e ele estava falando os procedimentos que ia ser e fiquei meio sem graça, e aí foi que estava tocando.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“No médico e no trabalho. Uma vez, que eu não podia falar naquele momento, aconteceu.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Não.”*

*- Que sorte! N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não”*

*- Nenhum momento em que você esqueceu de desligar...*

*“Não”*

*- Que sorte! M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Nossa, moça, já!”*

*- Poderia me dar um exemplo?*

*“Melhor não!” (risos)*

*- Um exemplo menos... desse!*

*“No meio de uma reunião de trabalho, mandaram desligar o celular, eu não desliguei não, aí tocou.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Já.”*

*- Qual foi?*

*“Prefiro não comentar”*

*- Tem algum que o senhor possa?*

*“Ah, não! Essa eu pulo!”*

*- Está bom. L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*Já. Quando eu estava na consulta do pré-natal e ele começou a tocar.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“No momento, não lembro.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

“Tocou.”

- Qual?

“Dentro da igreja. Esqueci de colocar o vibra, né?”

- Nossa! Deve ter chamado a atenção de todo mundo...

“Chamou, chamou, tinha bastante gente.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1  
– Extra – ZL

“Já.”

- O que estava acontecendo?

“Meu trabalho.”

- O chefe ficou bravo?

“Já.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## Lazer

“Ultimamente eu não tenho tido lazer. Eu sou mais caseira, descansar em casa. Eu fiquei essa semana do ano novo em casa e eu descansei bastante.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

“Quase nenhum, não tenho. Só trabalho. Viajar? Tem uns 4 anos, fui para São José do Rio Preto.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS

“Exposições, teatro, cinema; mais cinema ultimamente. O Hobbit, adorei!” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS

“O meu é sair no final de semana com meus filhos. Uma vez levar no McDonalds, uma vez levar no SESC, procurar mostrar um pouco da cultura. Não é sempre que dá, mas levo no teatro. Mostrar a realidade da vida para ele. Ele foi no sítio do Tio Rincão, do Galo Azul; eu não pude ir, mas mandei ele. Eu fui em uma chácara com o pessoal da firma. Foi muito bom.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS

“Dança. A última vez foi ontem à noite.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS

“Eu gosto de fazer ginástica, ali na pracinha, aquele para as pernas. Eu vou todo dia. Tem uma semana que fiz exercício lá.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS

“Jogar futebol.”

- Qual foi a última vez que você jogou?

“Uns três meses atrás. Com o calor não dá muita vontade.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS

“Jogar bola, assistir futebol. Barcelona e alguma coisa, domingo passado.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS

“Gosto de sair, passear bastante.”

- Onde você foi no seu último passeio?

*“Da última vez, praia.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Piscina. Fui ontem.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Lazer, huuuum, difícil, tem um monte. Gosto de sair com meus filhos, marido.”*

- Qual foi o último passeio que você fez?

*“Ah, foi agora, final do ano. Fui para a casa da irmã dele, uma prainha, o Ano novo lá.”*

- Que delícia!

*“Rio Grande da Serra.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Eu adoro dançar.”*

- Qual foi a última vez que você foi?

*“Ontem.”*

- O que você dançou?

*“Samba, fui ensaiar nas quadras. Adoro os ritmos, só não gosto de Funk. Adoraria aprender Tango. Eu acho uma coisa louca, muito sensual, muito bonito.”*

- Mas se a senhora sabe dançar samba, o tango será fácil.

*“Eu tenho loucura para aprender a dançar tango, acho lindo.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“É a academia, é a mais importante da minha vida.”*

- E quando foi a última vez que você foi na academia?

*“Quinta! Ontem eu não fui, não deu tempo.”*

- E você usa o celular para esse tipo de situação? Tem como?

*“Tenho.”*

- Para música ou o quê?

*“Música muito pouco, não muito. Só em caso de não ter nada o que fazer, aí eu ponho para escutar.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“No celular eu não tenho muito, mas o meu lazer pessoal é ficar com minha filha. Mais ficar com minha filha, curtir ela.”*

- E, nisso, o celular não influencia em nada?

*“Não, porque, quando eu estou com a minha filha, eu deixo o celular de lado. O importante é ficar com ela, dar carinho para ela.”*

- Qual foi o último passeio ou coisa que vocês fizeram juntas?

*“Com ela acho que foi tirar foto com ela com o Papai Noel no Tatuapé, no shopping.”*

- E ela gostou?

*“Ah, ela sempre, quando vê as coisas, fica com a cara feia; ela gostou, começou a dar risada, quis puxar a barba do Papai Noel.”*

- Que bonitinho! Tem muita criança que se assusta, né?

*“É” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“É ficar em casa, sem fazer nada, nem mexer no celular.”*

- Quando foi a última vez em que conseguiu fazer isso?

*“Ontem.” (risos) C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Sair com a minha filha.”*

- Qual foi o último passeio que vocês fizeram?

*“Parque.”*

- Ela deve adorar também. *L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Cuidar do meu bebê. Eu vou em parque, essas coisas assim. Eu ia muito, mas agora está difícil parque de diversões.”*

- Quando foi a última vez que você foi em um?

*“Vixe, tem tempo, tem uns dois anos.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Então, ficar no facebook, no zap zap, gosto muito. Eu gosto de ir no cinema, mas, assim, geralmente, ultimamente, não tenho ido faz tempo.*

*.” - Quando foi a última vez, se lembra?*

*“Não lembro.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Principal lazer? Futebol.”*

- Quando foi a última vez em que o senhor jogou?

*“Semana passada.”*

- Ah, que delícia, muito bom. *F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“No celular?”*

- Não, no geral, também.

*“No geral? É academia.”*

- Quando foi a última vez que você foi?

*“Ontem.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

## **O entrevistado e seu bairro**

*“Na verdade, muito pouco eu fico no meu bairro. Eu fico mais no meu trabalho em Cotia. Eu só vou para São Paulo para dormir. Estou me acostumando.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Normal, porque eu saio de manhã e chego de noite para dormir. Não tem muito não.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Nenhum contato.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“O bairro é bom, mas eu acho que tinha que ter mais aquela cultura de ensinar as crianças a não destruir as próprias coisas que serve para a gente mesmo. Porque aí reclama, aí o prefeito vai lá, arruma a pracinha, deixa bonitinha, e os próprios moradores vão lá e quebra. E quem precisa não é ele, é a gente. Então deveria vir uma educação da escola e pais de preservar isso, porque ele vai lá e quebra o próprio brinquedo,” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Super bem! É como se fosse minha casa. É onde eu encontro os amigos, onde eu vou nos meus treinos, onde eu vou em um barzinho assim. Conheço bastante coisa lá, ando bastante pelo bairro.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Tem algumas pessoas que, vou te falar. Tem umas agradável que eu me dou muito bem com elas, tem umas que gosta de falar da vida dos outros, tem umas que olham o tempo e começam a falar do tempo, tem umas aí que olham um homem lá e diz que ele tá falando sozinho, tem cada tipo de pessoa que você não acredita, que você tem que passar por cada tipo de situação. Mas, enfim, fazer o que né? Cada um com a sua maluquice.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Muito bem. Gosto muito do meu bairro.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Muito pouco! É mais para ir na padaria comprar pão e pronto.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Sou uma pessoa muito distante de todos, porque, também, eu nem tenho tempo de ficar na rua também.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Como? Ah, de boa.” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Adoro, muito bem. Me sinto mais segura onde moro.” (risos) P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Bem.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Benzer o vereador! (risos) Como é que eu sou no meu bairro?”*  
- A sua relação com as lojas. Você convive muito com as pessoas?  
*“Convivo muito com as pessoas, bastante.” N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*Sou bem tratado, bem recebido lá.” M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Ah, moro na Penha. Na Penha não tem nada, só tem o shopping e olhe lá.” C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL*

*“Legal, meu bairro é bem agradável.” L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL*

*“Como assim?”*  
- Você conhece pessoas do seu bairro, vai em eventos dele?...  
*“Não, não.” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“Converso, sou bem comunicativa.” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Muito bem.”*  
- Você conhece várias pessoas, conversa com todo mundo?...  
*“Converso com todo mundo.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

*“No bairro? Não muito bem, porque eu cheguei há pouco tempo no bairro.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*

*“Eu consigo me comunicar com novos vizinhos, que eles montaram um grupo e a gente vai se falando.” V.P.A. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Não, mesma coisa. Porque onde eu moro não pega celular.” I.S.O. – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Não, nem um pouco.” T.F. – FEM – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Não, não mudou.” M.F.S – FEM - >30 anos – C1 – ZS*

*“Mudou. Mudou, porque as pessoas não têm mais o hábito de encontrar com a outra pessoalmente para dar um recado ou alguma coisa assim. Às vezes, a pessoa tá lá do seu lado e não fala com você. Aí é você dar as costas e ela te manda uma mensagem: ‘Ow, vamos lá fazer alguma coisa?’ E você fica: ‘Pô, tava do seu lado!’ Deixa as pessoas um pouco mais distantes assim, pessoalmente.” E.V.L. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZS*

*“Não mudou nada, porque eu não ando carregando ele direto. Tem um sobrinho meu, ele é viciado. Ele levanta com o celular e vai dormir com o celular. Parece que o celular é a mãe dele, e ele o bebezinho.” E.R. – MASC - >30 anos – C2 – ZS*

*“Não fez diferença nenhuma.”*

- Nem para comunicação, marcar coisas?

*“Para comunicação sim, tudo bem, mas em outras coisas não.” V.C. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZS*

*“Não, não fez diferença nenhuma.” L.F.G. – MASC - >30 anos – C1 – ZS*

*“Mais ou menos.”*

- Mais ou menos afastou ou aproximou (do bairro)?

*“Afastou.”*

- Por quê?

*“Porque não consigo me comunicar com as pessoas como se comunicava pessoalmente.” A.L. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, não fez (diferença).” E.P. – FEM - >30 anos – C1 – ZL*

*“Não, continua a mesma coisa.” P.S.G. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – ZL*

*“Não, para mim normal.”*

- Não acrescentou em nada?

*“Não. Todo mundo que eu tenho contato não é diretamente só com o celular.” M.A.S. – FEM - >30 – C1 – ZL*

*“Se aproximei mais”*

- Como que ele facilitou essa aproximação?

*“Às vezes você não dá tempo de conversar pessoalmente. Você está com o celular e manda mensagem para saber como é que está e aquilo outro. Mesmo se você não vê, você manda uma mensagem e a pessoa te responde.”*  
N.D.J.S. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Não, porque o celular, para mim, com as pessoas, não leva a nada. É só contato e número.”* M.R.P.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – ZL

*“Não fez muita diferença, não.”* C.M.A. – MASC – 18 a 30 anos – C1 – ZL

*“Não, então, isso daí sempre tem, né? Amigos chamando para eventos e coisas assim, desse gênero.”*

- Você acha que o celular ajudou para isso?

*“Para isso ajuda.”* L.A.L. – MASC - >30 anos – C1 – ZL

*“Não, mudou nada.”* V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Mudou, porque eu conheço mais gente, faço mais amizade.”* O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

*“Um pouco.”*

- Como que ele mudou?

*“Ah, sei lá. Os contatos com as pessoas que não está mais no bairro. Eu entrei em contato com ela, ficou sempre em contato com ela, mudou do bairro...”*

- Ah, então, elas se mudaram e o senhor conseguiu manter o contato com o celular?

*“É, manter o contato, sempre usando, falando com eles, com o Whatsapp, no outro tempo ligando, entendeu?”*

- Ah, é legal, né?

*Dá para continuar com os amigos. “É.”* F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL

*“Não.”*

- Nada?

*“Não.”* G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

## **Conversando com o entrevistado sobre consumo, profissão e economia**

*“Um pouquinho.”*

- O que você mais gosta de comprar?

*“Roupa, sapato.”*

- Foi seu marido quem comprou o seu aparelho, ele procurou alguma marca específica, ele pesquisou antes?

*“Não, ele pediu uma marca boa.”*

- E foi tudo à vista ou parcelado?

*“Foi à vista.”*

- Entendi. E o que você faz? Sua profissão?  
“*Eu sou do lar.*”  
-E quando você veio para São Paulo?  
“*Eu sou daqui, sou de São Paulo.*”  
-Você é daqui, da Zona Leste?  
“*Morava na Zona Sul, eu vim para a Zona Leste faz uns seis anos.*”  
- E está gostando daqui?  
“*Não.*”  
- E você acha que gostaria de voltar à estudar ou já está mais tranquila...  
“*Eu acho que agora é mais dificultoso. Eu tive que largar de trabalhar e tudo para cuidar do neném, porque não tem ninguém que cuida. Então vai demorar um pouco para voltar à minha rotina.*”  
- E como você acha que essas mudanças na economia, no país, que impacto que tiveram em você? *Você acha que melhorou ou piorou?*  
“*Eu acho que está do mesmo jeito, a mesma porcaria.*” V.G. – FEM - >30 anos – C1 – Extra – ZL

“*Com certeza*”

- O que você mais gosta de comprar?  
“*Não posso ver roupa. No mercado eu gasto muito.*”  
- Bom, a compra do celular foi a empresa que fez, né? Você sabe se eles pesquisaram antes?  
“*Foi. Eu não sei, porque o meu cunhado trabalha na fábrica, então minha irmã me dá, eles pegam bastante, às vezes passam para a gente.*”  
- Entendi, então veio como que à vista para você, né?  
“*Sim, ganhei né.*”  
- E qual a sua profissão?  
“*Eu sou auxiliar de enfermagem.*”  
- E quando você veio para São Paulo?  
“*Eu vim em 90.*”  
- E já se acostumou? Gosta de morar aqui?  
“*Eu acabei de vir de Sergipe. Se pudesse ficaria lá. Só praia.*”  
- Mas pretende continuar aqui?  
“*Eu moro aqui, só fui passear.*”  
- Você mora aqui na Zona Leste?  
“*Moro aqui na Zona Leste, em São Miguel.*”  
- Você acha que voltaria a estudar?  
“*Voltaria.*”  
- E essas mudanças econômicas no país, você acha que melhoraram ou pioraram a situação?  
“*Olha... Eu não acho que melhorou nada. Porque a luz vai aumentar, tudo, né? Cada dia pior. Hoje em dia só tem vida boa quem tem muito dinheiro, né?*” O.F.A. – FEM – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL

“*Consumista? Não, não sou consumista, não.*”

- Não? O que o senhor gosta de comprar?  
“*Roupa, material eletrônico, tipo TV, essas coisas que estiver em promoção, eu compro, entendeu?*”  
- Só quando necessário?  
“*Só necessário! Não assim, comprar por comprar, que pode ter.*”

- Entendi. E como foi a compra do seu celular: o senhor testou antes, pesquisou modelos?

*“Eu pesquisei vários modelos, pesquisei LG, Samsung, pesquisei um monte de modelo, Nokia. Mas eu me identifiquei mais com o Samsung.”*

- Entendi. E você pagou por ele em prestação ou a vista?

*“Prestação.”*

- E qual a sua profissão? O que o senhor faz?

*“Eu sou impressor de jornal.”*

- Ah, que legal! Nunca conheci um. E quando você veio para São Paulo?

*“Faz 30 anos.”*

- Bastante tempo! De onde o senhor veio?

*“Fortaleza.”*

- Está gostando daqui ou prefere lá?

*“Nunca mais voltei lá, então minha vida é mais aqui mesmo.”*

- Pretende continuar aqui mesmo?

*“Pretendo.”*

- E você acha que gostaria de voltar a estudar, acha que assim está bom?

*“Se tivesse oportunidade, eu estudaria, mas é que o horário não bate muito.”*

- Difícil, né?

*“É, porque eu trabalho à tarde, não tem como.”*

- E você acha que essas mudanças econômicas no país, melhoraram ou pioraram sua vida?

*“Ah, não me fale, não me fale! Depois que entrou essa moça aí, essa senhora que eu não quero nem falar o nome, ficou pior! Ish! Horrível, horrível, horrível! Cada dia que passa, só aumenta, aumenta, aumenta; nada para ajudar a gente. Está péssima, péssima a economia... Decaindo. Ela só quer criticar os outros, os antecessores dela, mas ela não olha para o próprio umbigo.” F.A.P. – MASC - >30 anos – C1 – Extra – ZL*

- E você acha que é consumista?

*“Não.”*

- O que o senhor gosta de comprar?

*“Ah, mais eletrodoméstico, roupa.”*

- Mas só se precisar?

*“Só se precisar.”*

- E como foi a compra do seu celular, você pesquisou antes de comprar?

*“Pesquisei, antes de comprar, pesquisei uns quatro meses.”*

- Bastante, hein?

*“Bastante.”*

- E você pagou por ele a vista ou parcelado?

*“À vista.”*

- E você é modelo, né? Você falou...

*“Isso.”*

- E quanto tempo faz que você está aqui em São Paulo?

*“Faz 8 anos.”*

- E você gosta de morar aqui?

*“Gosto.”*

- Você acha que moraria em outro lugar, gostaria de ficar aqui mesmo?

*“Eu gostaria de morar em outro lugar.”*

- Qual, por exemplo?

*“Nova Iorque.”*

- Ah, um sonho ir para lá. E você gostaria de voltar a estudar?

*“Sim.”*

- Que curso você gostaria de fazer, se fosse uma faculdade?

*“Administração.”*

- E você acha que essas mudanças econômicas no país ajudaram a sua situação ou pioraram?

*“Pioraram.”*

- No geral ou...

*“Bastante, no geral e em tudo.” G.G.S. – MASC – 18 a 30 anos – C2 – Extra – ZL*