

## **REVELANDO FAVELA & LUXO**

### **Paradoxos de como extremos sociais se relacionam com tecnologia digital através do *smartphone***

Daniela Malouf (Qualibest)

Fabio Farias (LG)

Hilaine Yaccoub (PPGA/UFF)

#### ***RESUMO***

Os objetivos gerais do Estudo de Caso foram investigar como dois diferentes segmentos de mulheres, moradoras de favela e elites sociais urbanas em São Paulo. O interesse se baseia em como se relacionam com o mundo digital e tecnológico. O foco da pesquisa foi investigar algumas características de práticas de consumo de internet e smartphones, contrapondo as similaridades e diferenças entre esses dois segmentos. Utilizamos metodologias qualitativa e quantitativa, com abordagens presencial e online. A abordagem qualitativa baseou-se em MROC (Mergulho Digital) que será explicitado posteriormente e também recurso do aplicativo WhatsApp, uma nova possibilidade para realização de pesquisas qualitativas que nos surpreenderam durante a coleta de dados. Após a coleta de análise de dados um tratamento baseado nas teorias da Antropologia do Consumo vieram contribuir para um entendimento mais aprofundado acerca dos usos e apelo simbólico destas mulheres com seus aparelhos de telefone.

## **1) INTRODUÇÃO e OBJETIVOS**

O Brasil vem passando por um importante processo de inclusão tecnológica e digital e de empoderamento feminino no que tange ao seu papel social em diferentes grupos. Porém, enormes contrastes socioeconômicos e culturais ainda existem, o que nos leva a acreditar que há no país dois extremos não conectados, que preferimos classificar para melhor entendimento de: Favela e Luxo. Mas, será que essa distância e desconexão se mantém em todos os aspectos do consumo e comportamento?<sup>1</sup>

Este possível “gap” no campo dos estudos do consumo foram os propulsores que levaram o Instituto de Pesquisa Qualibest e a empresa LG iniciarem uma pesquisa inédita para investigar e revelar a natureza do relacionamento entre indivíduos e tecnologia no mundo digital. Até onde vão as diferenças e as similaridades no mundo das mulheres pertencentes ao segmento luxo e ao segmento favela? Este trabalho sugere, a priori, um exercício de relativismo cultural, propondo a quebra de estereótipos.

## **2) PÚBLICO-ALVO**

O público-alvo deste estudo são mulheres acima de 25 anos (até 55 anos) moradoras da cidade de São Paulo, possuidoras de smartphones e pertencentes a dois segmentos sociais antagônicos: moradoras de favela – o qual denominamos Favela e mulheres pertencentes às elites econômicas cadastradas no perfil denominado “La Clé”, o qual denominamos de Luxo. Os nomes Favela e Luxo foram adotados com o intuito de trazer melhor compreensão para o leitor e demarcar as especificidades no comportamento de cada segmento.

O público de alta renda foi selecionado principalmente entre participantes do Painel La Clé, painel de luxo do Qualibest, uma rede fechada composta por indicação e formada por mulheres de alto poder aquisitivo, com renda familiar mensal acima de R\$30 mil reais. As mulheres pesquisadas tinham entre 25 e 55 anos, e a idade média das participantes é de 42 anos.

---

<sup>1</sup> Relevante ressaltar que a categoria “Luxo” aqui utilizada está relacionada a classificação dada a um determinado grupo de consumidores com alto poder aquisitivo como ficará melhor evidenciado no decorrer do artigo. Não é de interesse dos autores definir ou esmiuçar o conceito “luxo”, pois este nos serviu como nomenclatura, categoria analítica.

O segmento Favela, na fase quantitativa, foi selecionado dentre os moradores de 4 favelas de São Paulo. São mulheres entre 25 e 45 anos de idade. A abrangência da pesquisa se deu em localidades reconhecidas como “favelas” pela sua identidade sociocultural e espacialidade: Tijuco Preto, Paraisópolis, Heliópolis e Brasilândia. Na fase qualitativa abordamos pessoas que haviam respondido a pesquisa quantitativa e também recorremos ao nosso painel de consumidores, situação que problematizaremos mais adiante.

Cada um dos públicos apresentou um desafio de abordagem particular: no segmento de alta renda o desafio encontrado foi o tempo disponível para participação da pesquisa, então a abordagem que melhor trouxe resultados foi a pesquisa online, pois demandava menos tempo da participante. No segmento Favela o desafio foi o manejo das ferramentas digitais e do discurso escrito, então o maior esforço foi no sentido de adaptar as ferramentas de pesquisa a esse perfil e buscar aumentar a proximidade dos pesquisadores com este público, partindo do estabelecimento de uma relação de confiança primordialmente, como demonstraremos a seguir.

### **3) METODOLOGIA**

No estudo de caso combinamos alguns métodos de pesquisa, quantitativa e qualitativa, online e presencial.

#### **3.1) ABORDAGEM QUANTITATIVA**

Na etapa quantitativa do estudo, o foco foi a avaliação das especificidades no que tange às práticas de usos (e manuseio), a posse do aparelho celular smartphone em si e sua relação com o objeto, além da conexão com a internet, possibilidades, estratégias e táticas de uso e manipulação.

Entrevistamos 100 mulheres do segmento Favela e 91 do Luxo. As mulheres do segmento Luxo responderam ao questionário de autopreenchimento via Web. Já as mulheres do segmento Favela foram abordadas de forma presencial, através de um questionário programado em tablete que era

preenchido pelo entrevistador, que também lia as perguntas à entrevistada e mostrava as alternativas de resposta no tablete. Utilizamos no segmento Favela a escolaridade mínima, no caso, 4ª série do ensino Fundamental (equivalente a 4 anos de escolaridade), com o objetivo de garantir melhor compreensão das questões, e no segmento alta renda não houve filtro de escolaridade, pois não havia relevância para esta questão.

No caso do público morador de favela houve no primeiro dia de trabalho um arrolamento, para determinar qual era o grupo social que predominava no público-alvo (mulheres, possuidoras de smartphone. Os resultados demonstraram que predominava neste segmento a chamada classe C (Critério Brasil): do total de 456 pessoas arroladas, 361 possuíam smartphones e, destas, 247 eram da classe C.

O questionário aplicado ao segmento Favela demorou cerca de 30 minutos de aplicação e o questionário Luxo demorou cerca de 20 minutos. Os questionários tinham as mesmas perguntas, formuladas da mesma maneira. Para o desenvolvimento do questionário realizamos previamente algumas entrevistas em profundidade de curta duração com os 2 segmentos abordando sua relação com tecnologia, internet e com o aparelho celular, que contribuiriam para a geração de hipóteses, dúvidas e elaboração dos principais temas a serem abordados na fase seguinte.

### **3.2) ABORDAGEM QUALITATIVA**

Nesta etapa do estudo buscamos aprofundar a compreensão sobre os significados e os elementos simbólicos do engajamento destas mulheres com tecnologia e smartphone. O maior objetivo seria investigar e compreender as tecnologias os devices utilizados dentro de uma perspectiva pessoal e sociocultural além de compreender motivações, influências e barreiras de consumo.

Nossa abordagem qualitativa aconteceu através de MROC (Market Research Online Community): com conversas e atividades propostas através de um blog especialmente elaborado para essa finalidade, vídeos de auto filmagem – o qual chamamos de Mergulho Digital (utilizado pela Qualibest), também do aplicativo WhatsApp, que se mostrou extremamente relevante para a realização da investigação.

Assim como foi realizado para a fase quantitativa, para o recrutamento nesta etapa utilizamos duas fontes: abordamos algumas mulheres que haviam sido entrevistadas na fase quantitativa do estudo, e também selecionamos mulheres através do Painel Qualibest.

No caso da seleção de mulheres através do painel Qualibest enviamos um questionário de autopreenchimento para mulheres cadastradas no painel a partir de um filtro prévio de classe social (C e D, Critério Brasil) e idade, com perguntas que buscavam identificar se eram moradoras de favela ou não. Buscamos neste questionário uma abordagem sutil, pois para muitos indivíduos assumir o pertencimento (moradia) a uma área de favela/ comunidade pode ser considerado um complicador devido ao preconceito arraigado e reproduzido na sociedade de forma geral (Yaccoub, 2015). Para isso, adotamos que as participantes se expressassem de forma livre e assinalassem a melhor forma classificatória de sua moradia, ou como os moradores do seu bairro classificavam seu local, sua área ou “pedaço” – e, dentre as opções, havia a alternativa de resposta “favela/comunidade”.

Para não nos atermos apenas na autodeclaração utilizamos outras questões que costumam caracterizar espaços de favela, tais como a posse ou não do terreno (propriedade formal), ruas com ou sem calçamento, formas urbanas de organização socioespacial como vielas e becos. Além desses fatores, perguntamos como se dá o acesso a determinados serviços públicos como os Correios, por exemplo.

Na sequência foi feito contato telefônico com as participantes que se identificaram previamente como moradoras de favela para confirmar as informações e nos certificarmos o interesse na pesquisa. Neste momento, algumas mulheres voltaram atrás na informação sobre o seu tipo de moradia, não se classificando como moradoras de favela, provavelmente por sentimentos de marginalidade, embaraço etc. Dessa forma, decidimos considerar como válidas somente a autodeclaração pessoal – isto é, se a entrevistada não se declarasse moradora de favela, mesmo que o tipo de moradia assim o indicasse, optamos por não convidá-la para dar continuidade a pesquisa.

### **3.2.1) MROC/ BLOG:**

O Blog é uma ferramenta digital que consiste em um espaço virtual privativo aonde participam apenas os convidados (participantes) para a pesquisa através de um *link* direto com *login* e senha.

No Blog a abordagem é apresentada através da escrita de postagens provocativas que podem ser diárias ou não. Cada postagem apresenta aos participantes algumas perguntas e também propõe tarefas, permite a adição de fotos, vídeos e músicas. No BLOG uma participante pode ver as respostas enviadas pelas demais integrantes do grupo abrindo espaço para interação e troca de informações, estabelecimento vincula de confiança etc.

Abordamos as 6 participantes do segmento Favela e as 9 do Luxo com Blogs distintos e perguntas semelhantes. Trabalhamos com técnicas projetivas como a criação de histórias pelas participantes, personificação, envio de imagens e de fotos.

Para o público Favela fizemos vídeos com apresentação pessoal dos pesquisadores do instituto Qualibest mostrando de forma visual como funciona o menu de navegação, tudo isso visando aumentar a sensação de proximidade e buscando diminuir o receio e a desconfiança do pesquisado em relação ao uso da ferramenta. Durante o processo também sentimos necessidade de fazer contato telefônico com as entrevistadas, enviar torpedos, para esclarecer dúvidas com a finalidade de estimular o envolvimento e a participação.

### **3.2.2) WHATSAPP:**

A abordagem via aplicativo WhatsApp aconteceu em um segundo momento, quando percebemos que parte das pessoas recrutadas para o blog tinha dificuldade em acessar e navegar naquele universo digital e escrito. Durante o decorrer da pesquisa havíamos observado que o aplicativo era uma ferramenta de grande uso pelo segmento Favela, especialmente através de conversas orais. Por isso, montamos um grupo no WhatsApp e enviamos perguntas gravadas oralmente. Percebemos que foi uma abordagem que funcionou e trouxe resultado esperado. A forma de

abordagem demonstrou eu era uma ferramenta valorizada pelas participantes devido sua praticidade.

Utilizamos como base as mesmas perguntas do BLOG mas de forma resumida, totalizando 10 envios de mensagens. Também solicitamos como tarefa que nos enviassem fotos, e isso também teve bons resultados. O aplicativo tem demonstrado grande aderência e a sua utilização nos revelou que a tecnologia via smarthphone está além dos usos habituais que conhecemos, podendo expandir sua forma de uso, inclusive profissional.

### **3.2.3) MERGULHO DIGITAL:**

Uma outra ferramenta utilizada na pesquisa foi denominada de Mergulho Digital. Essa fase consistiu em solicitar as pesquisadas que elas mesmas produzissem vídeos (filmados por elas próprias ou por alguém das suas redes). Orientadas por um roteiro previamente enviado as participantes se apresentaram, assim como sua casa e elementos importantes para o tema investigado filmando aquilo que poderia se tornar para nós objetos de estudo e fizessem parte de todo um repertório identitário). Não houve a presença física de um entrevistador no momento em que a filmagem aconteceu e observamos que esse fator aumentou a naturalidade com que os participantes responderam a pesquisa, sendo mais lúdico e naturalizado. Os itens que considerassem de valor, o que mais prezam, foram registrados em uma tentativa de observar elementos simbólicos para inspiração de análise etnográfica a partir do olhar do “nativo” (Malinowski, 1978), ou seja, aquilo que ele consideram importante ser mostrado/apresentado. No caso deste estudo as mulheres filmaram sua casa e seus objetos tecnológicos.

Como output desta fase obtivemos um total de 10 vídeos, sendo 5 do segmento Favela e 5 do segmento Luxo. Como muitas participantes desconheciam ou não estavam familiarizadas com a ferramenta, houve um cuidado no estabelecimento de uma relação mais próxima com as mulheres do segmento Favela, orientando desde como abrir o roteiro até como fazer seu upload de vídeos e fotos pelo *link* indicados. No caso do segmento Luxo o maior problema encontrado foi a falta de disponibilidade de tempo e o receio em expor a esfera íntima.

## **4) PRINCIPAIS DESCOBERTAS DA PESQUISA**

### 4.1) Preâmbulos

No Brasil, não resta dúvida que– existam abismos socioculturais e econômicos que separam e distinguem os dois segmentos em questão – Favela e Luxo. O bairro em que moram, o tipo de construção moradia, a renda, o acesso à educação e bens culturais, meios de transporte e suas escolhas de consumo que revelam expressões de gosto, estilo de vida e ratificam distinções sociais (Bourdieu, 2007).

Por outro lado, nos últimos anos, a aquisição e os usos criativos das Tecnologias de Informação, especialmente o acesso à Internet no Brasil tem marcado de forma significativa os processos de associação, empoderamento de informações e formação de identidades, sobretudo, entre as mulheres.

A evolução da tecnologia é tão dinâmica e envolvente que aproxima Favela e Luxo: a posse do smartphone em si já é um fator de aproximação, trazendo ambos para um contexto repleto de modernidade e status. Há de se concordar que para uma parte considerável da população brasileira, devido a política de facilitação ao crédito o acesso ao smartphone hoje é mais democrático. A classe social não é mais uma barreira de acesso à posse de celulares com internet.

Assim, mesmo sendo esperado que os dados quantitativos e qualitativos revelassem com maior ênfase as diferenças do que as semelhanças entre os universos Favela e Luxo mantém aspectos que compõem os hábitos de uso da tecnologia e posse de marcas, a pesquisa apontou semelhanças entre estes dois universos considerados tão destoantes. Apesar de todas as diferenças, Favela e Luxo no campo da tecnologia sob alguns aspectos se aproximam e dialogam.

O que pudemos observar na pesquisa desenvolvida é que entre as muitas funções do celular e das tecnologias de informação (Internet), a posse e os diversificados usos do aparelho através da conexão ofertam possibilidades de associação complexas que vão além do simples contato,

fomentando interações em diversos níveis. As formas como os segmentos Luxo e Favela se apropriaram das possibilidades de uso, manuseio, encontros e comunicação mediadas pela tecnologia foi um caminho para “pensar as próprias interações sociais que nada mais são que processos comunicativos onde se produzem e se fazem circular sentidos” (Pavesi, 2014, p.29), cada qual com sua especificidade e expressão identitária.

#### **4.2) A Tecnologia Para A Mulher: a companheira da vida prática**

Na etapa qualitativa observamos que em ambos segmentos há um compartilhamento de crenças, acreditam que a tecnologia é essencial para que possam dar conta de uma rotina muito demandante. Tecnologia para elas é um conceito associado a avanço constante e a modernidade.

Curiosamente, durante a pesquisa, em ambos segmentos – Favela e Luxo - a discussão sobre tecnologia voltou-se de forma espontânea para o acesso ao celular e conexão a Internet. Especialmente o **celular com acesso à Internet – demarcando a integração entre ambos** - centraliza o imaginário de avanço tecnológico e modernidade: é uma tecnologia considerada imprescindível, da qual não abririam mão.

Neste contexto os eletrodomésticos como geladeira, fogão, microondas, máquina de lavar roupas entre outros recebem pouca atenção e reflexão, possivelmente por fazerem parte de um conjunto de objetos naturalizados que talvez não tragam novidade. Não estamos afirmando que itens como os citados anteriormente não sejam considerados importantes, muito pelo contrário, fazem parte do que muitos denominam de necessidades “básicas” dentro de uma casa (Yaccoub, 2010). Porém, devemos levar em consideração que estas mulheres estabeleceram ao longo do tempo um relacionamento cotidiano, constante e muito forte com o telefone celular, podendo inclusive levar a categoria de ordem pessoal, emocional, e, portanto, íntimo.

*Eletrrodomésticos ajudam muito mas não acho que tenha nenhum que seja imprescindível como o caso da internet. Lembro da televisão da minha casa que não tinha controle remoto, do telefone com fio... Não vejo uma mudança tão comportamental nas nossas rotinas como o celular. (Luxo)*

De todo modo, entre as mulheres do perfil Favela alguns equipamentos (menos tradicionais) que auxiliam na cozinha, como máquina de fazer arroz e fritadeira elétrica são apontados entre os produtos que mais se sentiram realizadas em comprar. Por sua funcionalidade estes produtos prometem economizar trabalho, seja na cocção de alimentos e também na limpeza doméstica após seu uso. Tempo é tudo que uma mulher pertencente às camadas populares buscam e valorizam ao chegar em casa, o tempo escasso para si mesma é contabilizado. Porém, sabemos que estes aparelhos carregam outros significados que vão além da sua função, contribuem para estetização doméstica, objetificação de sucesso (melhora de vida) entre outros (Yaccoub, 2011).

As mulheres de classe alta – segmento Luxo - tendem a problematizar mais a questão do lado negativo da tecnologia: celular e internet, especialmente, que estariam relacionados ao aceleração do ritmo de vida e aumento da ansiedade. Assim, quando provocadas a pensar na “vida sem o celular” muitas colocaram imagens relacionadas à Natureza, que transmitiam a ideia de calma e liberdade.

Importante dizer que esta reflexão também aparece entre mulheres do segmento Favela, mas sem tanta força/frequência. Os diferentes segmentos possuem claramente diferentes percepções e elementos simbólicos do que significa ter/ser “negativo” ou ter uma vida melhor. Em relação ao uso do celular, excessivo ou não, estas mulheres possuem capital cultural, social e econômico distintos (Bourdieu, 2007), que influenciarão em seu habitus, ou seja, sua identidade de classe pela qual revelará suas preferências, avaliações e expressões de gosto. Habitus, segundo o autor, é a identidade social construída pela indivíduo desde que nasce a partir de repertórios apreendidos durante a infância, através da escolaridade, acesso a informação e a herança familiar. Este aspecto, para o sociólogo Pierre Bourdieu (2007) revelará e marcará (através das escolhas e preferências) quem é de fato o indivíduo e expressará sua identidade social, demarcando distinções e aproximações. O modo de ver o mundo está intrinsicamente relacionado a este elemento, por isso segmentos Luxo e Favela possuem percepções negativas e positivas distoantes em dados quesitos.



*Fonte Google Images*

*Hoje as pessoas vivem para a tecnologia e não o contrário. As tecnologias fazem o homem viver para desenvolvê-las. Acho bem cruel em termos humanos. Em termos práticos ela facilita o dia a dia do mundo que ela transformou.” (Luxo)*

*“Sinceramente não consigo nem imaginar ficar sem o celular, se acaba a bateria já fico brava. Fiz essa mesma pergunta para minha avó agora e ela disse que era bem mais feliz pois as pessoas ao invés de ficarem toda hora com o celular na mão falavam umas com as outras. Pensando bem acho que é verdade.” (Favela)*

#### **4.3 - O smartphone e a mulher: relação de simbiose**

A despeito das diferentes condições de renda, é comum também a dependência e o relacionamento quase pessoal e simbiótico que Favela e Luxo manifestam com seus smartphones.

Ainda na etapa qualitativa observamos que ambos segmentos apontam/admitem uma relação de bastante dependência com o celular. Neste caso, o celular com internet é associado à conexão com o outro, conexão com o mundo globalizado (pertencimento) e acesso à informação. Para a mulher essa conexão se traduz no sentimento de segurança, não estar sozinha, estar a par do que acontece em sua casa, na família, estar em conexão com sua rede social (presencial) a partir da virtualidade.

As mulheres usaram termos bastante relevantes para traduzir essa dependência:

*“Sem o celular me sinto pelada”, “Já faz parte de mim”, “Fiquei 7 dias com ele quebrado e chorei muito até arrumar”, “Me senti desorientada, sem contato com ninguém, sem informação de nada, foi uma experiência péssima!” (Favela)*

*“Uma vida sem internet, sem celular, sem wifi é sem sentido” (Favela – Mergulho Digital)*

*“Às vezes fico sem a bateria do celular e confesso que sou escrava dele, sinto um certo desespero, desconectada do mundo e das pessoas. Ando com um carregador o tempo todo.”*

*(Luxo)*

Nas histórias criadas pelas participantes (uma técnica de gamification), o celular sempre aparece como unificador das pessoas, amigas se reconectando e compartilhando histórias. O celular é a companhia, e a forma virtual de ter amigos e parentes por perto, é a representação do imaginário de coletividade presente em tempo integral em suas vidas cotidianas, seja no momento mais festivo, quando fotografa um evento, ou naqueles mais prosaicos onde se espera compartilhar o que se vive, ou uma simples companhia em um momento de transitoriedade, como Marc Augé (1995) denomina “não-lugar”, como fila em banco, transporte, sala de espera, entre outros. Ou seja, é uma possibilidade de transcendência pela residualidade da vivência de pertencimento da própria rede social (familiar) em lugares públicos. Para Pavesi (2014) o celular pode representar a “abertura do ser no mundo”, não de um ser metafísico, aqui, o ser é como possibilidade de presentificações. (Idem, p. 220).

Essa simbiose provavelmente explica o fato do tempo de posse do aparelho atual e quando pretendem trocá-lo serem surpreendentemente iguais (*Posse do aparelho atual: 11,7 meses Favela e 13,1 meses Luxo. Quando pretendem trocar: 9,3 Favela e 9,8 Luxo*).

#### **4.4) A Mulher Polvo e a Mulher Maravilha**

Em ambos os segmentos as mulheres relatam uma vida muito corrida e multi-tarefada, isto significa que suas atividades e responsabilidades cotidianas são diversificadas e oscilam em relação a prioridades na ordem do dia. Estas mulheres trazem para si um obrigação pessoal, moral e ética de dar conta de todos os afazeres ao mesmo tempo, procurando dar o melhor de si,

uma vez que convive com uma expectativa que é esperada pela sociedade (principalmente quem está a sua volta).

Estas características que envolvem responsabilidade, zelo, busca pela perfeição, sobrecarga une as mulheres de todas dos dois grupos investigados na pesquisa. No segmento Favela podemos perceber uma decorrência de serem em maior número as chefes de família - possuem, portanto, um papel central na família, são exemplo para seus filhos, muitas vezes são provedoras do lar, possuindo, inclusive variadas formas de obtenção de renda.

A mulher na sociedade brasileira ganhou status de dona da casa, aquela que gerencia, herdeira de um universo simbólico (Sarti, 2003) imposto por anos de dedicação. Esse é um papel social arraigado que abarca uma série de motivações e sentimentos como frustração e culpa (quando não conseguem dar conta de alguma tarefa, seja ela de que dimensão for):

*“É estar em mil lugares de uma só vez. É fazer mil papéis ao mesmo tempo” (perfil Luxo)*

*“A vantagem da mulher é ser essa fortaleza, saber resolver problemas tendo as soluções certas.” (perfil Favela)*

*“Ser mulher é ser a coluna vertebral da casa e do casamento. Sou a rocha da família onde todos se apoiam quando necessário.” (perfil Luxo)*

Como é de se esperar pelas diferentes características socioeconômicas e culturais há nuances que as diferenciam. As mulheres do segmento social mais baixo – Favela - enfatizam a garra, a luta da vida, a necessidade de serem fortes em meio às adversidades: imagens como a de “Mulher Maravilha”, escolhida por elas, sintetizam esse sentimento. Elas precisam ir além das forças que possuem, precisam estar “prontas” para vencer inimigos declarados ou ocultos, proteger seus filhos, cuidar da família é uma questão de sobrevivência, ou seja, além de viver, sobreviver está relacionado etimologicamente ao ir além da vivência. Além de tudo “peso” ainda encontram meios para investir em si mesmas (saúde e beleza), buscam informações de como buscar e ou aprimorar expertises para facilitar sua vida cotidiana. É uma mulher que tem sede de informação e entretenimento porque lhe falta tempo e lhe é muito exigido.

*“Ser mulher é ser batalhadora, com muita garra e sede de vida. Muitos desafios, sobreviver em meio às adversidades.” (perfil Favela -blog)*

*“A mulher é a mãe e o pai dos filhos. Muitos homens não fariam o que a mulher faz”*

*(perfil Favela - WhatsApp)*



*Fonte Google Images*

No entanto, as mulheres do segmento social mais alto – Luxo - enfatizam a demanda multitarefa que recai sobre elas e a busca do equilíbrio em dar conta de seus múltiplos papéis. Elas possuem consciência do grau de exigência e como isto impacta sua saúde física e emocional. Imagens como uma mulher com muitos braços apareceram com frequência no Blog, bem como imagens de paisagens para simbolizar este desejo por harmonia entre os diversos papéis.



*Fonte Google Images*

Esta questão ficou muito bem evidenciada no segmento Luxo quando problematizaram as expectativas sobre os papéis femininos, debatendo de forma enfática a possibilidade e expectativas sobre ser ou não mãe, estar em uma relacionamento estável como casamento, e até mesmo trabalhar fora ou ser dona de casa. Algumas participantes também expuseram seus autoquestionamentos e inseguranças, e utilizaram imagens de mulheres que transpareciam dúvida ou fragilidade. O que podemos perceber é que estas mulheres começaram a se informar e

questionar se de fato papéis sociais são estanques em nossa sociedade, e o acesso a informação é uma condição sine qua non para tal efeito.

Podemos afirmar que neste segmento social as mulheres possuem um maior leque de escolhas possíveis, pois possuem um repertório mais vasto de informações. Sendo assim, desenvolvem muitas reflexões e questionamento sobre qual o seu lugar neste universo de possibilidades.



*Fonte Google Images*

*“Acho que o desafio atual da mulher é esse, encontrar seu lugar em cada fase da vida. Se por um lado temos hoje a possibilidade de escolher o que queremos fazer da vida, de dona de casa a CEO ou astronauta, por outro pensamos que podemos assumir todos os papéis ao mesmo tempo. O desafio da mulher é determinar a sua prioridade, ao invés de seguir modelos e se cobrar e se explicar pelo que não consegue fazer.” (perfil Luxo)*

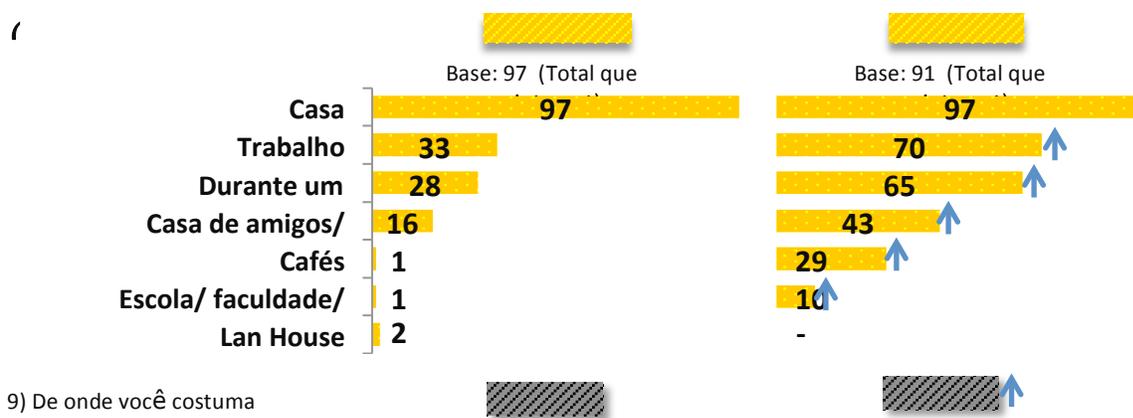
#### **4.5 - Diferenças importantes: planos de telefonia e acesso à internet**

Enquanto a posse, a dependência e o relacionamento pessoal e simbiótico aproximam Favela e Luxo, o pano de fundo nos revela o véu que separa esses dois universos. A marca do smartphone, o plano de telefonia e a restrição ao acesso à internet são fortes indicativos e marcadores do segmento social.

Com orçamento restrito e visando o controle do valor gasto no uso do smartphone, Favela é adepta dos planos pré-pagos de telefonia (93%), pelo qual pagam um valor mensal bem pequeno, em torno de R\$50. Com o plano pós-pago, o segmento Luxo não sofre de interrupções de qualquer natureza nos serviços de voz e texto, nem diminuição da velocidade de conexão da internet, pois não tem restrição orçamentária e o gasto com este tipo de serviço é visto como essencial ou preferencial.

Metade dos planos de telefonia da Favela não inclui o acesso à internet (53% *Favela* versus 0% *Luxo*), fazendo com que o acesso seja feito exclusivamente via Wifi. Considerando a baixa disponibilidade de Wifi grátis no Brasil pode-se dizer que o acesso de Favela à internet é restrita, enquanto *Luxo* tem a internet e o smartphone em uma total simbiose. Provavelmente essa simbiose explique o fato do segmento *Luxo* acessar em maior proporção a internet de múltiplos locais, a Favela está mais restrita ao acesso doméstico.

Porém, outros estudos antropológicos (Pavesi, 2014) apontam que grupos pertencentes às camadas populares gastam mais recursos na compra de créditos avulsos para dar conta de suas necessidades de conexão. A autora afirma que como este fato é sazonal dificulta a investigação precisa acerca do custo total de gastos, uma vez que se apresenta flutuante pois depende da demanda. Ou seja, o que podemos perceber é que estes grupos, pertencentes às camadas populares não possui uma noção precisa de quanto se gasta com os serviços de celular. As pessoas simplesmente podem “esquecer” do quanto gastaram comprando crédito avulso.



#### 4.6 - Relação com marcas

Embora não se possa negar a associação do modelo do celular com status social em si (em termos financeiros), há um alto grau de concordância sobre o fato do *smartphone* já ter sido “democratizado”. Dados da pesquisa quantitativa revelam que : “*Já foi o tempo em que só gente rica podia ter celular com internet*” - 89% de concordância. Para o perfil Favela os modelos avançados são um desejo de consumo, porém não parecem ser vistos como algo tão distante: “*Um dia eu vou ter o celular com o modelo mais avançado*” – 80% concordância (Favela).

Importante ressaltar que participantes de pesquisa, especialmente das classes mais altas, normalmente não gostam de verbalizar sobre status, até porque no Brasil este é um termo repleto de controvérsias e negatividade.

Na fase qualitativa da pesquisa , o imaginário sobre a posse de *smartphone* nas respostas das participantes parece estar menos ligado à ascensão social, e mais à modernidade, ser/estar “antenado” com o mundo. Ser bem informado nos revela um reconhecimento de uma forma de inclusão social, ou melhor definindo “inclusão digital”. Este elemento ficou bem caracterizado nas entrevistas prévias que foram realizadas com proprietárias de *smartphone* pertencentes às camadas populares semi-analfabetas. Pode-se observar uma “fascinação” pelo que consideraram “desconhecido”, ou seja, o universo da Internet, como um mundo novo a ser desvendado e conquistado.

No entanto, os dados sobre posse de marcas apontam para a questão deo status de forma mais direta. Pode-se dizer que uma determinada marca é praticamente exclusiva do segmento Luxo- especialmente em *smartphones* – o que demonstra um status quase que velado (*78% Luxo tem smartphone dessa marca versus 2% Favela*). A única característica declarada de que marca importa para Luxo é o fato de a citarem como segundo fator importante na compra de um *smartphone* (44% de citação das participantes).

No segmento Favela o status da marca é mais declarado: as pessoas concordam que ter um modelo avançado de celular fala coisas positivas sobre quem eles são (*30% Favela vs 7% Luxo*) e também que estão atentas aos modelos de celular que outras pessoas estão usando e isso os

motiva a pensar no próximo modelo de aparelho (37% *Favela* vs 15% *Luxo*), aspirando um modelo mais avançado (86% *Favela*). Uma outra marca – diferente da onipresente no Luxo - revela-se a premium e líder de mercado na Favela (37% *Favela tem smartphone dessa marca*), bem como aspiracional para parte dos que possuem outras marcas com presença fragmentada no mercado.

No que tange à marca, Favela e Luxo declaram-se bastante fiéis, citando as mesmas marcas que possuem como as marcas que pretendem adquirir na próxima compra. Essa fidelidade é intensa porém um pouco menor em Favela, que pretende adquirir uma marca aparentemente mais aspiracional do segmento e projeta um gasto maior do que o da compra do atual – um reflexo de mobilidade social que experimentaram nos últimos anos refletido em um desejo de ascensão tecnológica.

#### **4.7 - O uso do celular: semelhanças e diferenças**

O uso principal do smartphone para se comunicar com as pessoas (62%), o uso de WhatsApp e Facebook (93% usam WhatsApp e 88% Facebook) e o smartphone como principal device de acesso à internet (97% Favela e 93% Luxo) são grandes denominadores comuns entre Favela e Luxo.

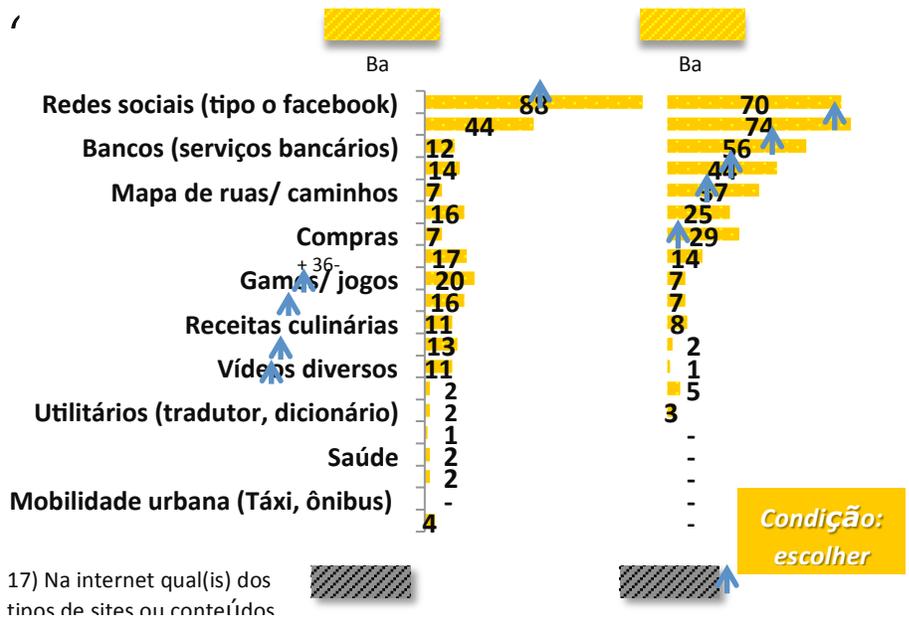
Luxo apresenta um repertório maior de uso de redes sociais e acesso a conteúdos. Além do WhatsApp e Facebook, igualmente popular em ambos os segmentos, Instagram, Skype e Waze são quase que exclusivamente usados por eles - esses aplicativos requerem uma alta velocidade da rede de dados, e o Waze é específico para quem tem o carro como meio de transporte no dia-a-dia, uma característica do Luxo.

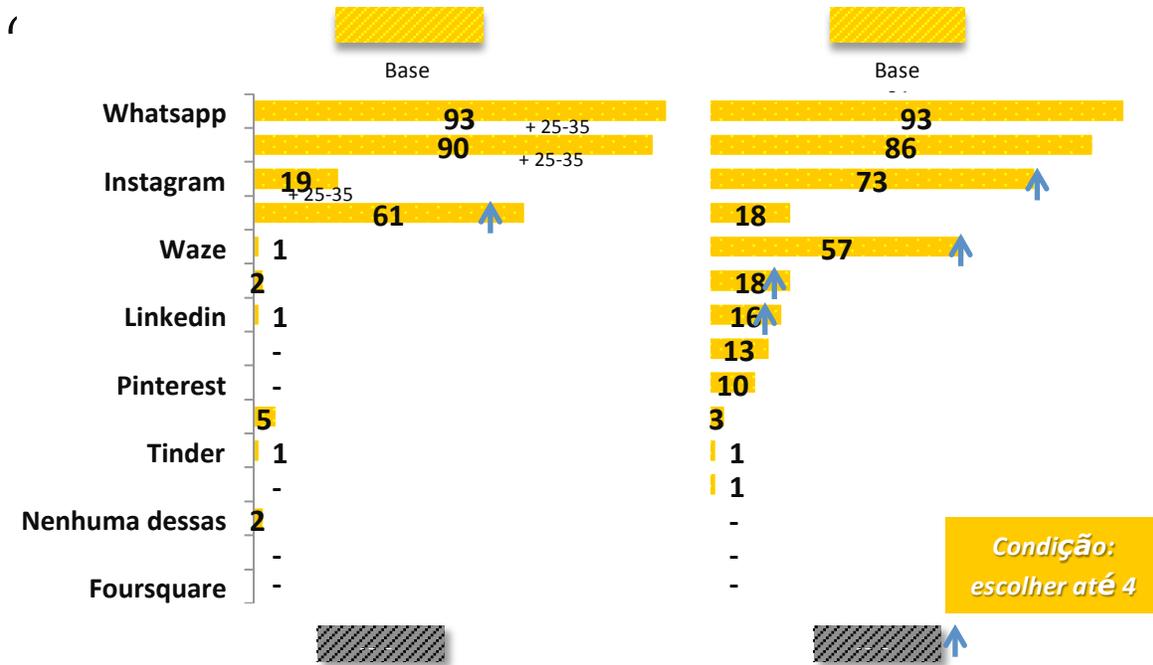
No segmento Luxo o celular com Internet possui um uso multifuncional com a característica de estar associado (com maior ênfase) a busca por informação/ notícias. Talvez pela diferença de escolaridade e renda os conteúdos acessados pela internet se ampliam além das redes sociais para a leitura de notícias, acesso à conta bancária, busca de informações diversas, situação do trânsito e compras (92% *Luxo declaram fazer compras pela internet versus 17% Favela*). O

relacionamento com as marcas também é maior na internet (65% costuma curtir ou seguir uma marca, mesmo que esporadicamente versus 46% Favela).

Na etapa qualitativa observou-se que este segmento Luxo há também um aspecto relevante: um uso maior do celular para trabalho, o que aumenta o uso funcional do aparelho, percebido como um uso “sério”.

*Já fiquei sem celular e foi bom por um lado, o da tranquilidade mas como é um dos meus meios de comunicação profissional, me deixou insegura quanto ao não ter como me comunicar com meus clientes em tempo real. (Luxo)*





18) Qual(is) das redes sociais

Essa relação mais ampla do Luxo com a internet está bem marcada não só quando utilizam maior número de aplicativos, acessa conteúdos de diferentes naturezas e se relacionam com empresas, mas quando concordam significativamente mais com o fato de que “o smartphone com internet é uma porta para o mundo” (44% Luxo versus 27% Favela).

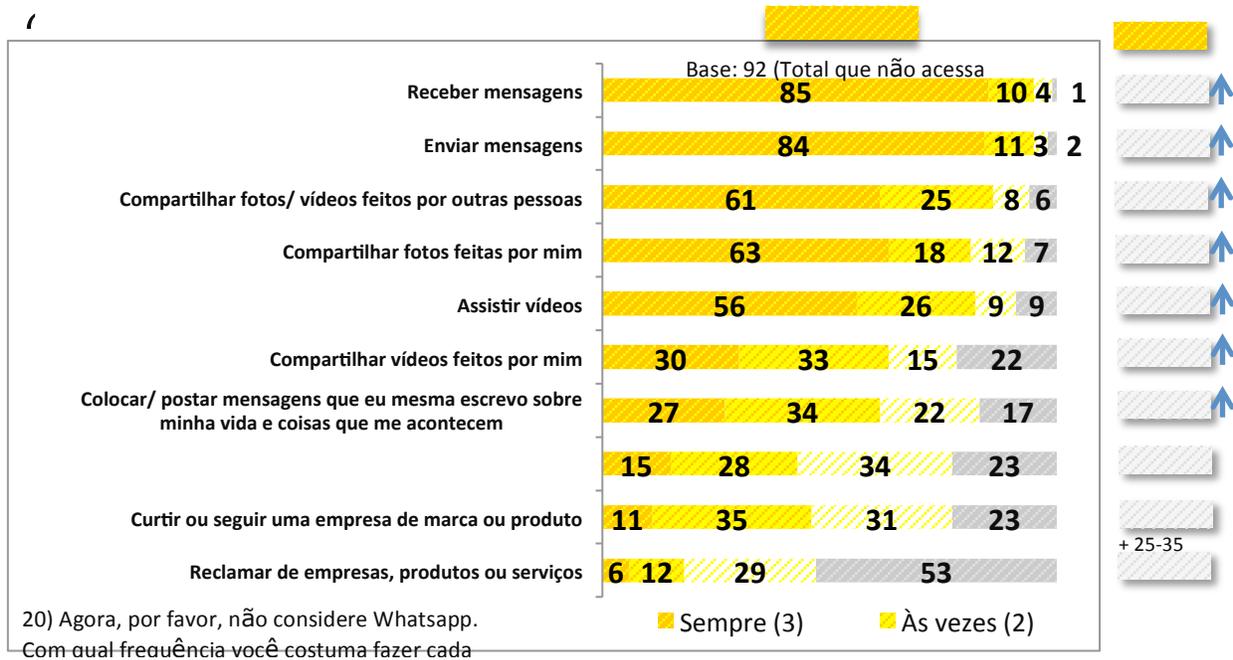
Já o segmento Favela revelou um uso mais restrito à comunicação com pessoas do próprio relacionamento (66% acham que o smartphone é uma forma de se manter em contato com as pessoas de quem gosta versus 27% acham que o smartphone é uma janela para o mundo), buscando mais intensamente entretenimento com games, música, piadas e vídeos.

Favela, além disso, tem uma relação mais intensa com as redes sociais – de 10 atividades, declaram fazer 7 com significativa maior frequência - principalmente enviar e receber mensagens, compartilhar fotos/vídeos e assistir vídeos.

Se pensarmos no dia a dia do grupo, podemos prever grandes engarramentos, a própria multifuncionalidade do aparelho justifica esta característica. Possibilidade de fotografar

momentos e ao mesmo tempo pode visualizar e mostrar aos indivíduos com quem se relaciona, ouvir rádios, entretenimento com amigos e vizinhos e até mesmo resolução de problemas, de ordem emergencial.

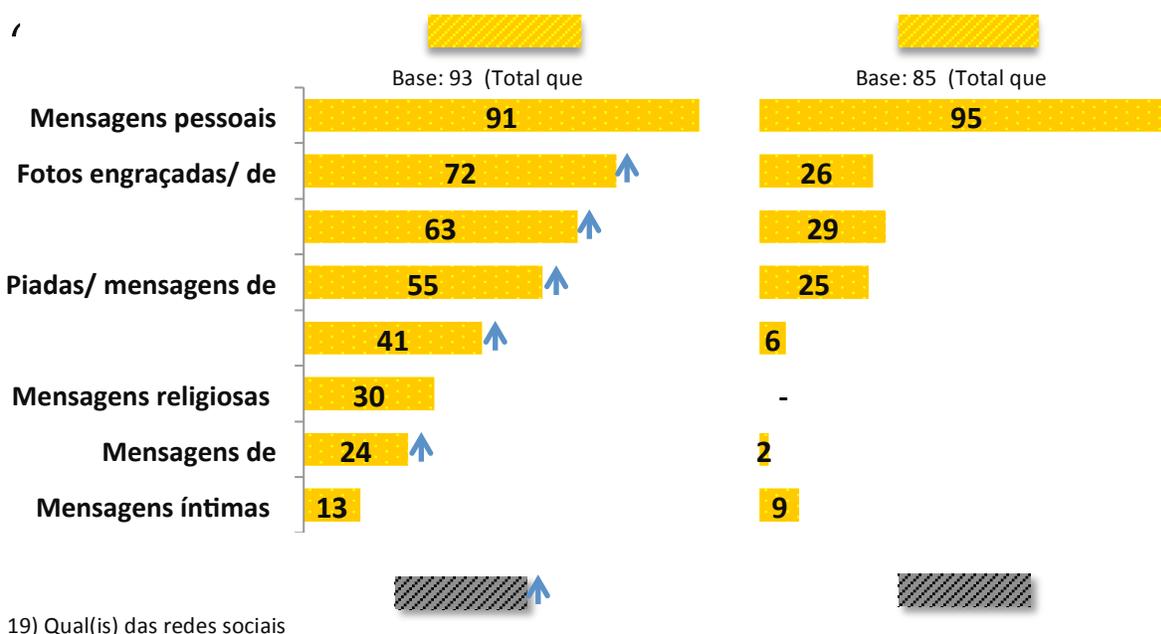
FIG ? – Frequência Das Atividades Nas Redes Sociais – Favela



### 4.7.1 – O diferencial do WhatsApp

A relevância do WhatsApp é especialmente ressaltada pelo enorme quantidade de pessoas que o citam como um aplicativo indispensável (92%).

O impacto do WhatsApp na forma de comunicar da Favela é ainda mais significativo: 85% concordam que é o recurso que mais usam no smartphone (diferente de 58% no segmento Luxo). Nessa rede social se observa um maior leque de natureza de mensagens, com destaque para mensagens de entretenimento (piadas/humor) logo em seguida às mensagens pessoais.



As percepções sobre os fatores que mais impactaram a mudança nos modos de usarem o smartphone também são bem diferentes: Luxo cita o acesso à Internet, que possibilitou a navegação e buscas em sites – e certamente o acesso a aplicativos especificamente úteis para quem se locomove de carro, com caminhos e condição de trânsito. Para Favela, que conta com um orçamento mais restrito, faz sentido que o WhatsApp tenha mudado totalmente a maneira como usam o celular. Se o SMS tinha proporcionado a comunicação não só a qualquer momento como nos momentos de trabalho, onde o uso do telefone para eles era bem mais restrito, o WhatsApp democratiza a comunicação por não impor limites financeiros ao seu uso.

Soma-se a isso o fato de que o whatsapp permite a comunicação por voz. Para quem tem dificuldade em escrever, trata-se de uma grande oportunidade para comunicação de baixo custo e que pode ser armazenada e enviada no momento que for cômodo. Por isso parte do público Favela conseguiu participar da pesquisa qualitativa apenas acessando este recurso.

#### **4.8 - Expectativas para a categoria smartphone – semelhanças e diferenças**

Quando perguntado sobre o celular desejado, o segmento Favela, apontou alguns atributos relacionados a elementos que já existem e que almejam obter em um futuro próximo, como uma espécie de planejamento de consumo ou uma projeção. Por exemplo, ter mais memória, bateria durando mais, câmera de melhor qualidade, possibilidade de compras de “capinhas legais” e com preço acessível (custo x benefício estão presentes nas respostas).

No segmento Luxo, as mulheres entrevistadas esperam que o próximo celular substitua ou incorpore as características de outros eletrônicos, um desejo mais sofisticado em relação ao outro segmento. Desta forma, almejam que o celular abarque mais funções como computador, que a tela seja maior (para substituir o tablet), que possua uma luz de leitura agradável, como o Kindle, bem como os mesmos desejos do público Favela, como a bateria seja de maior duração, melhor qualidade de camera para fotos e videos, maior capacidade de armazenamento (memória). Não esperam que o celular diminua o tamanho físico, o costume de usar bolsas seria preponderante para utilizar aparelhos com telas maiores. Neste segmento transita-se sempre dentro das mesmas marcas com posicionamento premium

Quando perguntado sobre o que esperar do celular do futuro e suas possibilidades de uso, as participantes apresentaram ideias como : Bateria recarregável com luz solar, uma forma de comunicação totalmente visual com comando de voz, aparelhos que não precisam ser carregados e que ofereçam mais funções, como pagamento de contas em geral. Houve participantes que mencionaram o celular atrelado a uma aspecto mais íntimo e pessoal até o papel de relacionamento com o usuário: algo como um psicólogo ou professor. O que pode nos remeter ao filme Her (lançado em 2013), onde um sistema operacional (OS) se envolve com um usuário (humano) e desenvolvem uma relação amorosa. O filme causou polêmica porque trouxe a discussão acerca da aproximação cada vez maior de pessoas e máquinas, ou seja, tecnologias que

buscam suprir necessidades, e uma delas, é a de interaração de caráter íntimo, seja ele de que natureza for. A fala da pesquisa nos aponta para esta característica, ratifica esta tendência e quem sabe nos aponta caminhos futuros.

*Poderá ser tipo um “psicólogo”, “amiga”, “coach”, “treinador”, “professor” do que você quiser...com voz integrada, interagindo...Seria bem loco, mas não seria muito favorável para as verdadeiras relações.... (Luxo)*

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O celular é um artefato símbolo da modernidade, e ao adquirir e utilizar determinado item de consumo os indivíduos emitem mensagens sobre si mesmos e sobre o que são e acreditam (Douglas e Isheerwood, 2004), representando toda uma gama de significados simbólicos que estão inseridos naquele contexto. Estas mulheres estão portanto inseridas em uma cultura do consumo que se apresenta como um meio privilegiado para negociar suas identidade e o status social. A “democratização do smartphone”, conforme percebido pelas mulheres deste estudo, tem assim o poder de diminuir as distâncias simbólicas entre os diferentes segmentos sociais, indo além da inclusão social, caracterizando mesmo uma inclusão na modernidade.

Ao mesmo tempo, porém, o acesso diferenciado a marcas e condições mercadológicas dos planos de telefonia também contribuem para manter algumas destas distâncias. Além disso, o acesso diferenciado à educação nestes dois segmentos produziu um gap em como o smartphone e a internet são utilizados. O domínio do uso das linguagens escritas provavelmente está por trás das diferenças no uso dos conteúdos, porque o Luxo faz um maior uso da internet do celular para procurar informação, notícias e serviços (acesso a bancos, por exemplo). Neste sentido aplicações que poderiam facilitar a navegação através dos conteúdos, ou usadas verbalmente – como o Whatsapp – têm o potencial de estender o domínio do segmento Favela no universo de possibilidades sinalizadas pelo smartphone, e aproximarem-se mais desta “porta para o mundo”.

Como Pavesi (2014) apontou e ficou evidenciado na pesquisa, “a Internet, além de fortalecer associações e vínculos próximos, institui novas possibilidades de conexão a outros grupos, culturas e experiências de ser e estar” (p.99). Portanto, não apenas no cuidado dos filhos (e casa) de forma remota, mas também interagindo com pessoas de outras localidades, países ou até territórios lingüícos, absorvendo informações, fazendo planos futuros, pesquisando preços, o celular virou o melhor amigo da mulher moderna, seja ela de que segmento for. Por isso o smartphone (celular com internet) foi classificado como “uma janela para o mundo” pelas respondentes.

De qualquer forma, o paradoxo mais interessante observado neste estudo é a similaridade das mulheres em ambos os segmentos no uso do smartphone como inclusão social numa lógica cultural própria da contemporaniedade, e empoderamento da mulher. Nesta lógica o smartphone

permite a formação e reforço das redes de controle e cuidado, entretenimento, aquisição instantânea de informação, meios de se sentirem seguras, preenchendo mais efetivamente seus atributos como mulheres, filhas, profissionais. Neste sentido o smartphone é um mediador destas funções, facilitando tudo que elas precisam realizar, diminuindo por vezes a culpa de não agir como elas acham que deveria ser.

Seja na figura associativa a Mulher-Polvo citada pelo segmento Luxo, onde elas se sentem com vários braços cada qual com uma função própria para dar conta de tantos afazeres, ou na figura heróica da Mulher-Maravilha citada pelo segmento Favela, que de forma sobrenatural lida com as adversidades, vão além do humano, confrontam diariamente as dificuldades em uma espécie de “super-vivência” para além do esperado, encontramos o smartphone e a tecnologia como link destes dois mundos. Estamos lidando com duas figuras imagéticas fortes que encontram no celular e na tecnologia aliados relevantes e imprescindíveis para lidar com tantas atribuições e obrigações práticas, morais e éticas.

Ainda explorando esse viés imagético, podemos unir esses dois grupos (polvo e mulher maravilha) na figura de uma BATGIRL - aquela que detém um cinto de utilidades, com variadas funções que promovem a vitória e conquista do esperado -. No cinto de utilidades da nossa “Batgirl” está o smartphone repleto de aplicativos que auxiliam as diferentes nos seus afazeres, promovendo suporte emocional, cumprimento de obrigação social, entretenimento, informação, superação em várias instâncias do que significa “ser mulher” na sociedade contemporânea.

Neste contexto autores como Lasen (2004) apontam que uma vez que combinam e ratificam uma interação entre aparelho (objeto) e pessoas (que se relaciona através, ou a partir dele), constituem “tecnologias afetivas”, já que mediam emoções, sentimentos, relacionamentos e promovem a criação e manutenção de vínculos sociais. Para o autor os indivíduos estabelecem vínculos com o objeto e com as relações que este mesmo objeto promove.

Este aprofundamento no universo tecnológico da Favela e do Luxo revelam que o smartphone hoje condensa significados sociais, culturais e simbólicos que envolvem e unem o universo destes dois segmentos aparentemente desconectados. Ele não apenas representa a multiplicidade de papéis e inclusão destas mulheres na modernidade, mas sumariza a longa e árdua jornada pelo empoderamento de cada uma de nós, do cinto de castidade para o cinto de multi-utilidades.

Não é nenhuma novidade que as mulheres cada vez vem ganhando espaço em muitas áreas em nossa sociedade, e pudemos perceber que o empoderamento feminino, cada vez mais, tem uma relação direta com o acesso a tecnologia, seus usos, possibilidades, quem sabe o celular será (se já não é) o **“controle remoto” da vida social cotidiana?**

## Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

GOFFMAN, Erving. *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*. Petrópolis, RJ, Vozes, 1985.

LASEN, Amparo. *Affective Technologies: emotions and mobile phones*. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004. Disponível em:

<[www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/AllPubs.pdf](http://www.surrey.ac.uk/dwrc/Publications/AllPubs.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2007.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental*. Os Pensadores. 2ª ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

McCRAKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003

PEREIRA, Camila Rodrigues; SILVA, Sandra Rúbia. Jovens, smartphones e relações familiares. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação –Foz do Iguaçu –2014.

PAVESI, Patrícia P. Oi, tem internet? Claro! No mundo Tim, sem conexão não Vivo! Tese de Doutorado em Antropologia defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, 2014.

SILVA, Sandra Rúbia. “EU NÃO VIVO SEM CELULAR”: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. Intertexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-17, julho/dezembro 2007.

\_\_\_\_\_ Cibercultura e cidadania: pensando a apropriação de telefones celulares entre mulheres em situação de vulnerabilidade social. Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011.

YACCOUB, Hilaine. A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre , v. 17, n. 36, p. 197-231, Dec. 2011 . Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832011000200009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000200009&lng=en&nrm=iso)>. Access on 04 May 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832011000200009>.

\_\_\_\_\_ Lições da Favela: As Economias de Compartilhamento de Bens e Serviços na Barreira do Vasco – RJ. Tese de Doutorado em Antropologia defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal Fluminense, 2015.