



## **“Como minha vida mudou depois dele”: sobre as implicações do consumo de smartphones no cotidiano de mulheres de classe popular<sup>1</sup>**

**Camila Rodrigues Pereira<sup>2</sup>**

**Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM**

**Sandra Rubia da Silva<sup>3</sup>**

**Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM**

### **Resumo**

Os telefones celulares são objetos de extrema significância para a cultura material contemporânea (HORST; MILLER, 2006) e assim como outras tecnologias, eles são definidos pelo seu consumo, pelos usos que as pessoas fazem deles. Partindo disso, o presente artigo tem como objetivo refletir sobre o consumo, o consumo de celulares e discutir sobre como mulheres estão se apropriando dos dispositivos móveis de maneiras subjetivas em seus cotidianos. Apresento, a partir de uma abordagem etnográfica, uma breve análise sobre a apropriação dos smartphones no cotidiano de mulheres de classe popular, focando no caso de uma participante da pesquisa de 44 anos, que é manicure e usa o smartphone para auxiliá-la em sua vida pessoal e profissional. Com o celular a pesquisada sente que tudo em sua vida mudou para melhor.

**Palavras-chave:** Consumo; Mulheres; Smartphones.

### **Introdução**

É possível afirmar que hoje, no ano de 2016, poucos de nós não possuem um aparelho de telefone celular. Os telefones móveis se difundiram globalmente de uma maneira extremamente rápida, muito em razão das suas possibilidades que auxiliam na vida cotidiana e das suas características de mobilidade e sociabilidade. A comunicação e a mobilidade são fatores essenciais à natureza humana (GABRIEL,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista CAPES. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFSM). E-mail: rpereiracamila@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia Social (UFSC), Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cursos de Comunicação Social da UFSM. E-mail: sandraxrubia@gmail.com.



2010), e as tecnologias que entenderam isso se tornaram plataformas dominantes e promissoras. O Brasil, segundo dados de pesquisa da Anatel<sup>4</sup>, terminou o ano de 2015 com 275,89 milhões de celulares (TELECO, 2016), número que é superior a população brasileira, sendo em média 134,75 celulares para cada 100 habitantes no país. Dos telefones celulares vendidos no Brasil em 2015, 93% eram smartphones (TELECO, 2016).

Outro dado relevante para pensarmos a importância do celular no Brasil é o fato de ele estar presente em cerca de 92% dos lares brasileiros. O telefone celular ocupa a posição de segundo lugar em relação a aparelhos mais presentes, perdendo apenas para a televisão, que se encontra em 98% das residências<sup>5</sup>. Estando o Brasil entre os maiores mercados globais de telefonia e sendo os telefones celulares objetos relevantes para a cultura material contemporânea (HORST; MILLER, 2006), é incontestável a sua importância como objeto de estudo. As investigações sobre a temática das apropriações da tecnologia móvel são recentes no Brasil, e em função da recente entrada dos smartphones no mercado, os estudos acerca desse tema são ainda mais escassos.

O mais interessante é pensar que todas essas pessoas ao redor do mundo que usam e estão usando um telefone celular nesse exato momento, usam um aparelho semelhante, que possui quase as mesmas funcionalidades e aplicativos, de maneiras muito diferentes. A cultura, a educação, a religião, a posição política, o gênero, a classe, a faixa etária, a família, cada um desses fatores (e outros tantos) influenciam no modo como os celulares são apropriados por cada um. O smartphone, assim como outros objetos e tecnologias, é definido pelas apropriações que as pessoas fazem dele.

O objetivo do presente artigo é refletir sobre o consumo, o consumo de telefones celulares e especificamente como mulheres vem se apropriando dos dispositivos móveis de maneiras subjetivas em seus cotidianos. Para isso, na primeira

<sup>4</sup> Dados da pesquisa disponíveis em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: maio de 2016.

<sup>5</sup> Dado de pesquisa divulgado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em setembro de 2015. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/2015-09-15/pesquisa-mostra-que-815-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet-pelo-celular.html>> Acesso em: nov. 2015.



parte do artigo realizo uma exposição à cerca do consumo com base em autores como Douglas e Isherwood (2006), Slater (2002), Rocha (2009) e Rocha e Barros (2009). Posteriormente busco explorar algumas das implicações dos telefones celulares na vida de mulheres, a partir das pesquisas de Shingo Dobashi (2005) e Larissa Hjorth (2009). Por fim apresento um caso etnográfico de uma das participantes da minha pesquisa de mestrado. A pesquisa de campo está em desenvolvimento desde janeiro de 2016 e conta com a participação de oito mulheres de classe popular da cidade de Santa Maria. Para este artigo eu trago um recorte, o caso de Amélia, 44 anos, participante com a qual eu tenho mais tempo de convivência.

### **Consumo e telefones celulares**

Pensar a contemporaneidade é pensar em uma Sociedade de Consumo (BARBOSA, 2004), na qual o consumo dos bens é fundamental não só para suprir necessidades cotidianas, mas para comunicar, para manter relações sociais, classificar indivíduos e definir e sustentar nossas identidades (ROCHA, 2009). O autor Don Slater (2002), em seu livro “Cultura do Consumo e Modernidade”, utiliza o termo cultura do consumo para definir uma cultura muito importante que se manifesta na modernidade do ocidente. Ele compreende que a cultura do consumo “está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado” (SLATER, 2002, p. 17) e que é um fator determinante para a prática da vida cotidiana. Pensar em uma “cultura do consumo” pressupõe o entendimento de que na modernidade os valores culturais, as práticas sociais, as identidades, as aspirações, as ideias, tudo o que antes era definido por dimensões sociais como trabalho, religião, cidadania, entre outros, hoje são orientadas em relação ao consumo (SLATER, 2002).

Outra importante discussão trazida por Slater (2002) em sua obra é sobre a relação entre sujeito e objeto. O autor aponta que essa relação é dialética, de constituição mútua, do sujeito pelo objeto e do objeto pelo sujeito. Os humanos “se envolvem ativamente com o mundo dos objetos, transformando-o, moldando-o e



criando-o com suas atividades intelectuais e práticas” (SLATER, 2002, p. 103), e quando atuam sobre esse mundo os indivíduos também o recriam em relação aos seus planos, desejos e as suas necessidades. “O mundo dos objetos é a subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que tem dele” (SLATER, 2002, p. 103). Resumir o consumo definindo-o como “sujeitos que usam objetos”, é ignorar que os dois estão integralmente ligados, que são dependentes. O mundo das coisas, conforme Slater (2012), é a cultura em sua forma objetiva, é a forma que a sociedade viu e fez mundo, através de suas práticas materiais e mentais.

Para os autores Douglas e Isherwood (2013) os objetos, as posses materiais, ao mesmo tempo em que são úteis - por exemplo, fornecem abrigo e comida, saciam nossas necessidades fisiológicas - eles estabelecem e mantêm relações sociais, tornam firmes e visíveis as categorias de cultura. As coisas possuem significados, muitos os quais nem compreendemos, porque todo e cada consumo é cultural. As preferências individuais são formadas dentro das culturas (SLATER, 2002, p.131), e cada cultura possui específicas formas de consumo, de modo de vida, de linguagem. A cultura não influencia um determinado modo de consumo, é muito mais do que isso; Slater afirma que a cultura constitui as necessidades, os objetos e as práticas de consumo de uma sociedade. As próprias funções dos objetos, seus modos de serem usados, são culturalmente definidas (SLATER, 2002). Um bem material só é útil se existir um modo de vida onde há determinadas coisas a serem feitas com ele, se a cultura na qual o objeto está inserido entende e conhece sua função.

Rocha e Barros (2009) compreendem que vivemos segundo uma lógica simbólica e não prática, que é característica do ser humano. Portanto, o fato de alguns grupos terem mais dificuldades de sobrevivência material, não implica na sua vivência segundo uma lógica prática; se isso acontecesse, eles poderiam ser considerados menos humanos do que o restante da sociedade. Porém esse pensamento, de que as camadas populares não consomem, e sim sobrevivem, guiou por muitos anos os estudos de consumo. Até as últimas décadas essa classe era invisível e não era considerada um mercado consumidor de produtos e serviços, pois



praticamente não adquiriam as materialidades pertencentes ao mundo dos bens (ROCHA, 2009). De acordo com Rocha e Barros (2009) o pensamento que existia fazia referência a uma lógica de falta: falta de bens, falta de trabalho ou ainda uma falta de “consciência de classe”. A questão de trabalharmos com o uso de smartphones nas camadas populares é importante pois o consumo desses tipos de bens é considerado supérfluo e é visto com preconceito pelas camadas altas. Quando uma pessoa com um menor poder econômico possui o mesmo *Iphone* que é usado pela classe alta, isso incomoda, gera estranheza e pensamentos como: “Ela não tem dinheiro nem para comer e tem o celular mais caro” ou “Deve ser roubado”. Escutei essas frases muitas vezes ao mencionar que pesquiso o consumo de smartphones por grupos de classe popular.

A autora Rosalía Winocur (2009) acredita que o consumo de celulares e o acesso às redes sociais nos torna totalmente visíveis e acaba multiplicando o nosso capital social. A tecnologia pode atuar também como uma fuga de uma vida dura, das relações problemáticas e da falta de outros bens; é uma saída para uma vida mais simples, esperançosa e otimista. A Internet e os dispositivos móveis, para Winocur (2009), constituem uma plataforma simbólica compensatória e substitutiva da falta de poder na vida cotidiana.

### **Gênero, subjetividade e consumo de celular**

O uso de telefones celulares por mulheres, assim como cada atividade exercida por elas, é distinto, é cultural, e pode tanto empoderar quanto debilitar e reforçar padrões de feminilidade. As consequências do uso dos celulares, de suas funcionalidades e aplicativos, não são planejadas antecipadamente pelo designer que criou ou pelos usuários; esses resultados são baseados nos usos que as pessoas fazem das tecnologias em seus cotidianos.

Na obra de Ito, Okabe e Matsuda (2005) sobre os telefones móveis no Japão, Shingo Dobashi (2005) traz uma pesquisa sobre o uso de gênero do *keitai* (telefone



celular) em contextos domésticos. A pesquisa, baseada em um estudo sobre o uso do *keitai* e de outras tecnologias japonesas, foi realizada com donas de casa e descreve como o celular pode reforçar papéis sociais e também reproduzir a ordem doméstica. Dobashi (2005) também examina como as donas de casa japonesas definem e se apropriam da tecnologia em suas atividades domésticas e em suas relações familiares. O autor ressalta que todas as tecnologias, incluindo os celulares, não exercem a mesma influência sobre todos os usuários, os usuários são afetados de formas diferentes dependendo de suas posições sociais e de todo o contexto no qual a tecnologia está inserida.

Dobashi (2005) compreende que historicamente as mulheres desempenharam um grande papel na integração de tecnologias na vida cotidiana, desde os aparelhos eletrodomésticos, até os meios de comunicação e informação, como televisão, rádio e o telefone fixo. Segundo o autor, as mulheres mudaram a própria natureza do telefone fixo - proposta pelas indústrias de telecomunicações - através de sua prática cotidiana, para atender as rotinas diárias do ambiente doméstico. Larissa Hjorth (2009), que também pesquisa sobre gênero e tecnologia móvel, frisa que o telefone fixo, originalmente designado como uma ferramenta de negócios para os homens foi apropriado pelas mulheres na esfera doméstica e transformado em um meio social. O telefone celular, para Dobashi (2005) e Hjorth (2009), segue uma trajetória similar.

Para analisar os usos do celular por donas de casa, Dobashi (2005) deixa claro que é preciso entender que as atividades das mesmas são móveis e multilineares. A mulher que cuida da casa, muitas vezes cuida dos filhos ao mesmo tempo, cuida da comida, das roupas, de toda a funcionalidade do lar. Uma das pesquisadas de Dobashi relata que sem o celular, ela não seria capaz de mandar e-mails e ficar em contato com as outras pessoas no cotidiano, pois ela precisa estar atenta ao filho, que chora se ela sair de perto para usar o computador, por exemplo. O celular aparece então como adaptável ao ritmo de suas atividades domésticas (DOBASHI, p.223), permitindo que a mesma fique com o filho e mande mensagens para seus amigos ao mesmo tempo. A possibilidade de usar o celular em simultâneo com outras atividades é um fator





decisivo para a escolha do aparelho como principal meio de comunicação para a maioria das donas de casa da pesquisa. Nesse sentido, Dobashi (2005) afirma que o *keitai* está auxiliando nas tarefas e na comunicação dessas mulheres, sendo usado como uma ferramenta para o empoderamento.

Além disso, os dados da pesquisa do autor mostraram que as donas de casa japonesas sentem um maior senso de propriedade em relação ao celular, e ao contrário de seu envolvimento com o computador, elas se sentem emocionalmente próximas do telefone móvel. O sentimento que o computador despertava nas donas de casa era o “Eu não sou muito boa com máquinas” (DOBASHI, 2005, p.230), por ser grande, mais complexo, fixo, posicionado em um único cômodo da casa. O telefone celular, considerado pequeno e fácil de operar, desde o primeiro contato com as donas de casa, despertava a sensação de proximidade e propriedade individual (DOBASHI, 2005). Mas apesar das vantagens que o *keitai* proporciona para as donas de casa no Japão, o pesquisador aponta que o aparelho também reforça e reproduz o papel imposto à elas como mulheres, que podem usar e-mail, internet, mensagens de texto, mas não podem esquecer ou descuidar de suas responsabilidades para com a casa e com os filhos. O *keitai*, dessa maneira, auxilia a mulher com seu cronograma doméstico, mas preserva a tradicional divisão do trabalho entre homem e mulher (DOBASHI, p.226).

A pesquisadora Larissa Hjorth (2009) acredita que o telefone celular é um ícone de intimidade e hyperfeminilidade, porque de todas as tecnologias móveis, é a que se encontra mais intimamente perto do corpo, estendendo, melhorando e transformando muitas das nossas experiências sensoriais (HJORTH, 2009, p. 226-227).

Para Hjorth (2009) um dos principais problemas em relação às pesquisas de celular e gênero, é que grande parte das investigações existentes até o momento de sua pesquisa observava as mulheres e os telefones móveis através da juventude e da moda. Um ponto que a autora considera chave e que tem sido negligenciado na pesquisa sobre dispositivos móveis são as práticas de gênero da mídia móvel, que



desempenham um papel político que liga noções do local, nacional e transnacional. Segundo Hjorth (2009, p.228) o celular é parte da construção da subjetividade diária da mulher e reflete de maneira simultânea questões de gênero, de trabalho e de outras instâncias da vida social.

O uso dos telefones móveis, mais especificamente as imagens feitas com a câmera do celular, de acordo com a pesquisa de Hjorth (2009), está proporcionando às mulheres coreanas novas formas de auto expressão, de representação e de identidade. As imagens feitas pelas usuárias as permitem ainda criar novas formas de contar histórias e de compartilhar suas próprias histórias. Estas histórias visuais que estão sendo contadas, para a autora, estão proporcionando formas modernas de documentar, articular e gerir os espaços urbanos (HJORTH, 2009, p.232). As fotos de pessoas e de lugares que são tiradas com o celular e lá armazenadas criam uma espécie de bolsa portátil de memórias, as quais podemos recorrer a qualquer momento (HJORTH, 2009). As imagens guardadas no aparelho, somadas a personalização tanto do interior quanto do exterior do telefone (HJORTH, 2009) (com capas, pingentes, adesivos e outros adereços) contribuem para que o indivíduo crie afeto e sinta ainda mais intimidade em relação a ele.

### **As apropriações do smartphone no cotidiano de uma mulher de classe popular**

O papel das mulheres mudou muito ao longo do tempo, assim como a visão e a concepção do que é ser uma mulher. Quando comecei minha pesquisa de campo, logo percebi, através da convivência e observação de suas redes sociais, que minhas pesquisadas eram mulheres com comportamentos, pensamentos e modos de usar o smartphone muito distintos. Apresento neste artigo o caso etnográfico de uma das participantes da minha pesquisa de mestrado, Amélia.

Amélia tem 44 anos. É manicure, pedicure e podóloga em um salão no centro da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Ela é natural do Rio de Janeiro e mudou-se para Santa Maria com oito anos de idade, acompanhada da mãe, porque





seus pais se separaram. Começou a trabalhar com doze anos, sendo babá de um menininho chamado Guto. A partir desse momento Amélia nunca parou de trabalhar. Ela fez um curso de manicure e começou a trabalhar em um salão de beleza com 17 anos. Desde então Amélia tem a mesma profissão e já trabalhou em muitos salões da cidade. Com 18 anos a pesquisada ganhou a sua primeira filha, foi mãe solteira. Quando a sua filha tinha um ano de idade ela conheceu o pai do seu segundo filho. Hoje ela tem dois filhos e é avó de uma menina de três anos.

Conheci Amélia há mais ou menos três anos, em um salão de beleza no qual ela trabalhava. Em nossas primeiras conversas para a pesquisa, em janeiro de 2016, Amélia contou que possui o seu smartphone há um ano e meio. Que o novo celular mudou muito a vida dela, porque é tudo melhor, tem muitas possibilidades e ela conta que nem sabe usar tudo o que o celular oferece.

Antes eu tinha um celular normal, que era só pra mensagem e ligar, não tinha internet, não tinha nada. Minha vida mudou muito depois dele, como mudou, é tudo melhor né, tem *n* coisas que a gente pode fazer, e eu nem uso tudo que ele me oferece sabia? Eu nem sei usar tudo o que ele oferece. Eu uso o *Whats*, o *Face*, mando mensagem, mas tem muitos aplicativos que eu não sei (Amélia, 44 anos).

O que Amélia mais usa em seu smartphone é o *Whatsapp*, o *Facebook* e o envio de mensagens via SMS. Ela menciona que foram as colegas do trabalho que a ensinaram a mexer em tudo, que baixaram os aplicativos e foram impulsionando os seus usos. “Uma vai dizendo o que tenho que fazer, outra vai ajeitando, uma colocou o Face, outra colocou isso, aquilo, óh como é que é, e vão me mostrando, entendeu?” (Amélia, 44 anos). Antes de ter um smartphone, Amélia não tinha acesso à internet e nem um perfil em rede social. O perfil no Facebook ela só fez depois que comprou o smartphone, com ajuda das colegas de trabalho.

Amélia se considera classe popular, pois não tem casa própria, aluga uma casa em um bairro popular, distante do centro da cidade e vive com seus gatos e um cachorro. Ela não possui computador e nem internet em casa, então utiliza os dados móveis do telefone celular para acessar as redes sociais. Ela conta que com os dados



móveis não consegue fazer muitas coisas, porque a velocidade da conexão não ajuda, então utiliza mais o *Whatsapp* em casa, e o *Facebook* só para ver a linha do tempo. Mas no salão de beleza em que Amélia trabalha tem *wifi*, então é no trabalho que ela utiliza o *Facebook* efetivamente, para compartilhar imagens, postar fotos, entre outros.

Observando o perfil Amélia no *Facebook* percebi que há o compartilhamento de *memes* e imagens sobre o corpo feminino e fotos com legendas positivas que reforçam a autoestima. Analisei então as postagens de janeiro a março da participante da pesquisa, e percebi que a maioria de suas publicações eram compartilhamentos de imagens prontas. O conteúdo dessas imagens compartilhadas me chamou a atenção, pois muitas eram sobre ser mulher, sobre ser negra e sobre ser gordinha.



Figuras 1 e 2 – Imagens compartilhadas por Amélia no Facebook nos dias 18/01/2016 e 01/03/2016



Figura 3 – Imagem compartilhada por Amélia no Facebook no dia 22/02/2016



A primeira imagem, compartilhada em janeiro da página “Senhorita do Poder”, diz “Mulher trabalha, Mulher estuda, Mulher batalha. Mulher é mãe, e as vezes tem que fazer o papel de pai...Portanto, lugar de mulher é onde ela quiser!!!”. Amélia se identificou e compartilhou essa imagem porque ela conta sobre quem ela é: uma mulher que trabalhou desde nova, que batalhou e batalha todos os dias, que é mãe, que é solteira e independente. A segunda imagem “Eu tenho orgulho da minha cor”, compartilhada no primeiro dia de março, refere-se ao orgulho que ela tem em ser uma mulher negra; e a terceira “Tenho direito de me achar linda mesmo estando gordinha”, compartilhada em fevereiro, diz respeito ao corpo de Amélia, a sua aparência física. Essa terceira imagem foi a escolhida entre várias que ela compartilhou sobre a temática do estar gordinha. Frequentemente são compartilhadas também imagens que falam sobre gostar de si mesma, beleza interior, o lado bom de ser gorda com um tom humorado, entre outras. Todas as imagens foram apenas compartilhadas das páginas direto para o perfil de Amélia no *Facebook*. A participante da pesquisa não escreveu nenhum comentário ao postá-las, apenas compartilhou, deixando as fotos e as mensagens originais falarem sozinhas.

Quando perguntei para Amélia o motivo pelo qual ela compartilhava aquelas mensagens prontas com imagens ela disse que compartilha porque gosta, porque acredita que aquilo é “bem verdade” e sente que tem que compartilhar para todo mundo ver. Ela reconhece que queria ter escrito ela mesma aquelas mensagens, porque o conteúdo se encaixa perfeitamente em sua história e é o que ela gostaria de dizer, mas afirma que não saberia escrever exatamente como está lá, com as palavras “bonitas” e o português correto, sem faltar nenhuma letra.

A gente as vezes não sabe escrever né, daí pega aquelas coisas ali. A gente não sabe né, eu não sei fazer e escrever muitas coisas como diz ali, ali tá perfeito. Quando a gente escreve fica sempre faltando alguma coisa, ali tá perfeito, então a gente só pega e compartilha (Amélia, 44 anos).



As imagens que Amélia compartilha, além de serem verdades com as quais ela se identifica, servem para reforçar a sua identidade, como mulher negra e gorda, que se vê linda do jeito que é. Além deste tipo de publicação, a pesquisada posta fotos fazendo poses e sorrindo, com legendas como “a melhor foto do ano” e “Euzinha bem linda Bom findi, a todos meus amigos do face!!!!”. As fotos tiradas com o smartphone e publicadas na rede social, principalmente quando recebem comentários positivos e curtidas, aumentam a autoestima de Amélia.

A pesquisada também possui o *Tinder* instalado em seu smartphone, um aplicativo de relacionamentos. Quem mostrou a ela foi uma colega do trabalho. Ela relatou que sempre ouviu falar muito de sites como o Badoo, que é conhecido como uma rede social de relacionamentos, site de namoro, que as colegas dela sempre usavam, mas que na época que usavam esses sites ela não tinha um celular ou um computador com o qual pudesse acessar a internet. “Então agora eu uso o Tindi, e é bem legal” (Amélia, 44 anos). A pesquisada contou que o aplicativo funciona, que já saiu com alguém (teve um encontro) por causa do aplicativo, mas que lá ela costuma ficar mais na conversa. Diz que usa mais para conhecer pessoas diferentes e legais. Um fato importante a ser mencionado é que Amélia tem um namorado, o qual ela chama de “meu namoradinho” e a mesma usa o aplicativo de relacionamentos sem ele saber. Quando ele está por perto ela não utiliza.

Além de usar o *Tinder* para conversar com pessoas diferentes, Amélia usa o aplicativo para “mentir um pouco”. A pesquisada relatou que na descrição do seu perfil no *Tinder* ela se diz “doutora” e colocou uma foto em que veste um jaleco branco, para acharem que ela é médica. Mas Amélia diz que os homens com quem conversa nunca perguntam se é verdade e que se forem conferir o nome dela no *Facebook* vão ver que ela não é médica como diz, porque tudo o que está no *Face* é de verdade; o *Facebook* é sobre nossa vida real, nele não mentimos quem somos. Uma amiga do trabalho foi quem ajudou Amélia a editar a foto que aparece no aplicativo, arrumou as manchas na pele, diminuiu o rosto, a “papada” - como ela diz -, a luz, isso tudo no próprio celular.



Amélia diz que o smartphone “facilita muito a vida da gente”. Além de usar o celular para fins de sociabilidade, para conhecer e conversar com pessoas diferentes, para se comunicar com os filhos, ela usa o celular para auxiliá-la no trabalho. Através do smartphone Amélia fala com suas clientes, marca e desmarca horários, se informa sobre cuidados com as unhas através de páginas no *Facebook*, assiste vídeos sobre podologia, lê e aprende mais sobre a sua própria profissão. A participante da pesquisa diz que “tem clientes que só marca horário pelo *Whats*” e afirma que atualmente não é preciso mais usar o telefone convencional, ligar, para marcar um horário no salão de beleza no qual trabalha. O local que Amélia mais acessa as redes sociais e os aplicativos é no próprio trabalho. Na sua casa Amélia não possui telefone residencial, computador e não tem internet *wifi*, então o celular dela para ela é tudo e ela aproveita a *wifi* do serviço para usar seu celular da maneira que considera efetiva.

### **Considerações Finais**

O caso etnográfico apresentado neste artigo é o de uma mulher, mãe, negra, manicure, de 44 anos, que não representa a totalidade das mulheres de classe popular, mas que mostra, em sua subjetividade, como o smartphone é apropriado e pode “mudar a vida”, mudar maneiras de se ver, se identificar, se comunicar, se relacionar e de viver.

Tomando como base o que foi trabalhado neste artigo, é possível afirmar que o smartphone se torna um dispositivo capaz de auxiliar na vida pessoal e profissional de uma mulher de classe popular. O aparelho possibilita, através das suas diversas funcionalidades, que Amélia se sinta incluída no mundo digital - o qual não conhecia antes de comprar um smartphone -, que conheça novas formas de sociabilidade e comunicação, que melhore sua autoestima, sua relação com os clientes e o seu próprio conhecimento. Com o celular ela consegue se conectar, estar em ambientes e conversar com pessoas que ela jamais imaginou; ela pode se informar, aprender e disseminar essas informações tanto para os seus clientes quanto para seus filhos e colegas de trabalho. Assim sendo, compreendo que os smartphones são capazes de



redefinir as práticas sociais de mulheres e de modificar muitas das atividades nos seus cotidianos.

A posse de telefones celulares no Brasil vem crescendo a cada ano, e desde a sua entrada recente no mercado, os smartphones atingiram grande parte das vendas dos aparelhos de telefonia móvel. As pessoas pertencentes à classe popular, e principalmente os adultos, não costumam ser são o alvo das vendas desse tipo de tecnologia e também não são muito visados pelas pesquisas acadêmicas. Nesse sentido, espero que este artigo possa contribuir para uma maior visibilidade dos estudos sobre smartphones e para o debate mais amplo sobre a apropriação de tecnologias por mulheres de classe popular.

## Referências

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

DOBASHI, Shingo. The Gendered Use of Keitai in Domestic Contexts. In: ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; MATSUDA, Misa (eds.). **Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life**. Chicago: The MIT Press, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HJORTH, Larissa. **Mobile Media in the Asia-Pacific: Gender and the art of being mobile**. New York: Routledge, 2009.

HORST, Heather; MILLER, Daniel. **The Cell Phone: an Anthropology of Communication**. Oxford: Berg, 2006.

ROCHA, Everardo. Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – Apresentação. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Lógica de consumo em um grupo de camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.





SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**, 2016. Disponível em:  
<<http://www.teleco.com.br/>> Acesso em: maio de 2016.

WINOCUR, Rosalía. **Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre**. México: Sigla XXI: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, 2009.