

XXIX CONGRESSO LATINOAMERICANO DE SOCIOLOGIA ALAS
29 de setembro a 04 de outubro de 2013, CHILE

Anotações sobre o consumo de produtos similares como acesso a novas experiências de aprendizagem

Processo de produção do conhecimento
Investigação em Curso

GT27: Sociologia Econômica.
Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)
Carlos Eduardo Ferreira Monteiro (UFPE)

Resumo:

Este trabalho explora as razões envolvidas com as escolhas de consumidores no contexto de compra e fruição de produtos eletrônicos de comunicação, mais precisamente celulares e *smarthphones*, sejam eles originais, similares, ou cópias de marcas legítimas. Objetivamos, com este estudo, ampliar o espectro das reflexões sobre as representações da experiência de consumo, visando discutir o tema do desenvolvimento de competências envolvidas com os modos relações sociais atuais, num contexto onde se fazem sentir os efeitos econômicos e culturais do consumo, diante da oferta de produtos de informática, fruto de movimentos diversos da globalização econômica. Na presente comunicação tratamos mais particularmente do significado da experiência dos consumidores representantes dos baixos estratos sociais com a citada categoria de produtos.

Palavras-Chave: Experiência de Consumo Popular; Acesso a Tecnologias de Informática e Comunicação; Competências Sociais e Consumo.

1. Introdução

Apesar de a primeira vista os produtos similares serem atrativos pelo baixo preço, ou pelo inusitado de suas funções e aparência, eles apresentam aspectos problemáticos relativos ao seu design, tanto do ponto de vista estético, quanto do ponto de vista funcional. Assim, tais produtos podem apresentar, por exemplo, curto tempo de vida útil; falhas funcionais; desgaste precoce de componentes que terão que ser substituídos durante o tempo de uso, a exemplo das baterias; mau acabamento da carcaça; materiais menos resistentes; ou tecnologias mais atrasadas, à beira da obsolescência. No entanto, o acesso a tais produtos pode gerar para o consumidor novas possibilidades de construção de conhecimentos e de agir socialmente. É o que compreendemos no decorrer do percurso investigativo realizado.

As reflexões reunidas no presente trabalho foram em parte geradas a partir da observação de um ambiente no qual se comercializa produtos similares, existente há mais de uma década no comércio do centro antigo do Recife, capital do Estado de Pernambuco, Brasil. Utilizamos também informações advindas do âmbito da literatura sobre Economia, Indústria e Trabalho, relativas às diversas fases de desenvolvimento da produção chinesa, e à presença de produtos importados de origem asiática no citado contexto comercial do Recife. Os dados empíricos foram obtidos por meio da observação etnográfica, bem como pelo uso de informações advindas de entrevistas com usuários assíduos e comerciantes de alguns produtos da categoria da telefonia móvel e *smarthphones*.

Como estratégia de análise, problematizamos os achados por meio do diálogo com teorias que abordam a dimensão cultural do consumo (Miller, 2013; Bourdieu, 2008; Douglas & Isherwood, 2006), objetivando explorar a ideia da experiência de consumo como parte do movimento de apropriação do sujeito sobre os objetos (materiais e culturais, tecnológicos, inovadores ou tradicionais) que se apresentam à disposição do público investigado.

No âmbito dessa abordagem, denominamos produtos similares tanto os produtos com marcas próprias, sejam elas marcas mais legítimas ou ainda pouco conhecidas, como também produtos cópia de modelos originais.

Os produtos de marcas próprias e pouco conhecidas são similares a outros produtos de marcas conhecidas, todavia sem trazer a sofisticação de design dos produtos aos quais se assemelham. Nessa categoria, citamos, por exemplo, os telefones de produção chinesa de marcas com a *ZTE*, *ZTC*, bem como os *tablets da CCE, Genesis e Foston*, entre outras marcas quase desconhecidas.

A segunda categoria de produtos similares refere-se aqueles produtos que são cópias de modelos de marcas originais, de produção não autorizada pelos fabricantes das marcas e modelos originais (popularmente referidos como pirata). Por exemplo, as cópias não autorizadas de produtos como o *Smathphone Galaxy S III da Samsung*, entre outros.

Uma terceira categoria é constituída por modelos mais simples e baratos de marcas conhecidas, que suprem demanda dos consumidores orientados à funcionalidade, que valorizam marcas e a imagem dos fabricantes, e que desejariam adquirir produtos mais sofisticados, mas não dispõem de poder aquisitivo suficiente. Esses produtos trazem, geralmente, menor quantidade de funções e design menos atrativo, se comparados aos *top* de linha, por exemplo: telas muito pequenas em aparelhos que podem ser utilizados para acesso à internet via *modem* fornecido pelas concessionárias telefônicas, mas não disponibilizam conectividade *wireless ou blue ray*. Nessa categoria, os celulares da Nokia foram os mais encontrados na pesquisa.

O interesse na prospecção do uso de produtos dentro do macro conceito de similares surgiu da constatação de que esse constitui um contexto relevante para a apreciação do valor da experiência de consumo de produtos em diversos estratos sociais.

As análises referentes ao consumo e uso desses produtos similares se inserem também num contexto mais ampliado da precarização das condições laborais no mundo. Hirata (2001) e Hirata e Kergoat (2007) observam que, na escassez de ofertas de trabalho mais adequadas para uma condição de estabilidade e seguridade social, os trabalhadores se dedicam a atividades laborais temporárias, arcando em variadas situações com o ônus do transporte para os locais de trabalho e permanência distantes de suas residências.

As autoras assinalam em suas pesquisas o fenômeno que denominam como nomadismos sexuais em contextos de globalização (Hirata & Kergoat, 2007). Entre os trabalhadores do gênero masculino, o nomadismo é frequentemente caracterizado por deslocamentos geográficos objetivando seguir ofertas de empregos que se oferecem sazonalmente; para o sexo feminino, se expressa através dos deslocamentos para mais de um local de trabalho em um mesmo dia, atendendo a ofertas de atividades remuneradas sem vínculo empregatício fixo e de baixa remuneração.

O fenômeno do nomadismo das classes trabalhadoras é observado na Região Metropolitana de Recife (RMR) que possui uma população de 3.690.547 habitantes (Instituto Nacional de Geografia e Estatística [IBGE], 2010). Destacamos que milhares de trabalhadores da citada Região residem com suas famílias em bairros e municípios muito distantes dos locais de trabalho, resultando para eles também a responsabilidade de arranjar estratégias de manutenção de contatos com familiares.

A partir da constatação de que o uso de telefonia celular e/ou a conexão às redes sociais da Internet constitui uma importante estratégia utilizada na manutenção dos laços familiares e círculos de relações sociais mais próximos desses trabalhadores, decidimos então explorar o uso de telefones celulares e *smathphones*. Nossa pesquisa englobou trabalhadores de ambos os sexos, integrantes de

baixos extratos sociais, tendo sido pesquisados empregados domésticos e motoristas de transportes coletivos.

Partimos do pressuposto de que quando se cria massificação de determinados bens popularizando acesso a produtos de consumo antes mais restritos, e mais pessoas passam a ter possibilidades de consumo mais amplas e diversas, criando-se, portanto, novas categorias de consumidores que de outro modo não teriam acesso à experiência com esses produtos, surgem também diferentes formas de consumir e atribuir significado a esses mesmos bens (Miller, 2013). Por outro lado, esses produtos passam a ser objeto nos jogos de representação social que atualizam o antagonismo entre as diferentes posições de classe social, produzindo distinção (Bourdieu, 2008). Esses são os aspectos aos quais vamos nos debruçar no presente trabalho.

2. Da produção asiática de celulares aos *smarthphones* piratas no Recife

A abordagem da dinâmica de transformações, internas e globais, provocadas pela ascensão da economia chinesa à condição de potência mundial integrante do novo time de líderes asiáticos – atualmente China, Coreia e Japão – constitui uma necessidade quando se busca compreender as implicações políticas, econômicas e, sobretudo, culturais decorrentes da presença massiva de produtos tecnológicos chineses, como celulares, computadores e seus desenvolvimentos, no mercado ocidental.

Ainda que o tema não possa se aprofundar no presente tópico, dada a sua complexidade histórica e econômica, faremos um breve roteiro dos fatos mais relevantes que influenciaram o processo através das considerações de Bernhard Bürdek (2006), que analisa o desenvolvimento da produção industrial asiática e suas implicações para o campo do Design, resenhando entre esses o desenvolvimento de algumas corporações industriais chave e o caso da produção dos implementos microeletrônicos e aparelhos de informática e comunicação na China. Utilizaremos também reflexões de Cunha (2008), que aborda o crescimento econômico espetacular na China nas últimas três décadas, discutindo suas convergências e diferenciações entre o tradicional modelo econômico asiático. Objetivamos com os recortes prover dados que ajudam visualizar um pouco da lógica atual da industrialização chinesa e seu impacto no comércio brasileiro.

Bürdek afirma que nos anos 1980 iniciou-se, em uma série de países da Ásia (como Hong Kong, Japão, Coreia, Cingapura e Taiwan) um boom em termos de design, acompanhando a demanda da produção industrial da região, sendo que o Japão, a Coreia e Taiwan elegeram o Design como aspecto estratégico dessas produções.

Quanto à China, tanto Bürdek (2006) quanto Cunha (2008) registram que até mais da metade do século XX, em função do regime político e da própria cultura de tradições mais agrárias, o país viveu um efetivo isolamento quanto à sua produção, destacando que apenas algumas poucas empresas produziam orientadas ao exterior; por exemplo, as bicicletas de modelo britânico *Raleigh* (de 1903) produzidas nos anos 30 por Hong Kong, máquinas de costura Singer ou canetas em modelos de inspiração norte americana. Alguns desses produtos se mantiveram sem alterações até os anos 1980 (Bürdek, 2006, p.202). Dessa informação pode-se inferir que as produções mais próximas dos padrões ocidentais se concentravam nos rincões onde já se esboçavam tendências liberalizantes e presença da lógica econômica internacional (Taiwan e Hong Kong).

O desenvolvimento da indústria de ferro e aço, dos meios de transporte e a fabricação de máquinas iniciou-se com presença soviética, a partir do estabelecimento da República Popular da China (1949), ou China continental. Paralelamente ao desenvolvimento da infraestrutura econômica e industrial, a configuração da maioria dos bens industriais produzidos era tratada como artes aplicadas ao artesanato em Academias de Artes e Ofício, a exemplo da Academia de Pequim que, entretanto, foram extintas no processo de Revolução Cultural (1966-1976).

Após a Revolução Cultural, o processo de modernização se concentrou na Agricultura, Indústria, Ciência e Defesa, que não envolviam diretamente o design. Apenas na década de 80 pode-se falar em atividades objetivas de Design no planejamento dos artefatos industriais. Em 1978, o Conselho de Design Industrial da China registra o a produção de produtos eletrônicos, móveis, vidro, design cerâmico, produtos médicos e design de exposição no país. Nos anos 1980 o país também passou a importar inúmeros produtos de alta tecnologia de países mais desenvolvidos da própria Ásia, da Europa e dos EUA, objetivando-se acelerar o desenvolvimento tecnológico nacional (Bürdek, 2006).

O quadro da produção industrial Chinesa muda substancialmente nos anos 1990, quando diversas empresas estrangeiras passaram a instalar suas filiais na China, entre elas a Siemens, pelo fato de lá estarem empresas mais familiarizados com o marketing e o design de produtos de telefonia móvel que na Europa. Com essa fábricas, transferiu-se também para o continental Chinês o lado sujo da produção industrial, poluência ambiental e precarização do trabalho, desafios que ainda hoje estão por ser vencidos pela economia chinesa.

Na passagem para o século XXI, mais empresas transferiram suas unidades produtivas para a China, aproveitando os baixos custos, o aprofundamento da abertura para os negócios internacionais, e vendas para o mercado Chinês. Por outro lado, seguiram para lá muitos escritórios de design e fábricas asiáticas, a exemplo da Acer de Taiwan – uma indústria de proporções consideráveis de equipamentos de informática, além de muitos escritórios de design europeus. Klein (2001) atacou os intentos globais dessas grandes corporações, a partir de um movimento que luta contra a exploração do trabalho no contexto neoliberal das economias transnacionais.

A partir das reflexões de Cunha (2008), pode-se inferir que ao processo de construção da infraestrutura do parque industrial referido por Bürdek (2006), somou-se a adoção da estratégia da “ascensão pacífica”, que tem nas relações empresariais internacionais um forte pilar, diferencial do estilo chinês de crescimento econômico em relação aos outros países que optaram pelo caminho dos conflitos políticos e guerras (Alemanha e Japão). O autor registra a importância da ideologia do *market friendly* potencializando a tendência à abertura para negociações internacionais, já conhecida por outros países asiáticos.

Cunha analisa ainda o desenvolvimento da consciência do papel da China no processo regionalização econômica em curso na Ásia, fundamental para a soberania da região. No período seguinte à crise financeira de 1997-98, a China desponta substituindo a liderança do Japão com exportações que se destinam a outros países asiáticos. Acrescenta que a dinâmica do comércio intra-regional asiático na década de 1990 mostra que a China “posiciona-se como importadora líquida de insumos e equipamentos mais sofisticados dentro da região, e exportadora líquida de manufaturas para os mercados ocidentais” (Cunha, 2008, p.15), engendrando-se entre esses países “uma unidade que transcende aos determinantes nacionais de estado-nação” (p.2).

E aqui chegamos a um ponto que contribui na explicação do fenômeno da oferta massiva de equipamentos de telefonia móvel e seus desenvolvimentos no Recife. Nesse contexto, as vendas são realizadas com facilidade de pagamento, o que tornou popular a compra de modelos mais simples como *Motorolla*, *Nokia* e *Siemens*, e mais recentemente *Samsung*, *LG*, etc. Os produtos de marca podem ser adquiridos em 10 ou mais prestações em diferentes categorias de magazines, incluindo-se até lojas das cadeias de supermercados.

Desde os momentos iniciais da pesquisa sobre o tema do uso de equipamentos de relativos à telefonia celular (celulares e *smathphones*), percebemos a existência um forte rechaço por parte dos representantes da classe média alta e das elites em relação ao que definiam como “produto chinês”, mencionados pejorativamente como *piratas*, *piratex*, *xingulingues* e *chinas* (*expressão algumas vezes pronunciada com sotaque, de modo a simular um acento inglês*).

Por outro lado, a partir de observação mais sistemática das dinâmicas de comunicação de trabalhadores de estratos mais baixos da população, identificamos que apesar da precariedade de alguns aparelhos à venda, esses produtos representam uma estratégia realmente útil às suas vidas.

As análises dos dados de pesquisa sugeriram também que o uso dos aparelhos de informática e comunicação – sobretudo os do tipo *smathphones* e os *tablets* – teve no comércio de produtos similares, um espaço de disseminação para camadas sociais de menor poder aquisitivo, resultando em democratização, embora em bases precárias, do uso dessas tecnologias. Acrescenta-se que a disseminação da compra dos modelos mais sofisticados dentre os produtos de marca, inclusive entre a classe média alta, é fenômeno ainda recente no comércio brasileiro.

Para os *smathphones*, se considerarmos os que apresentam tela de maiores dimensões de modo a facilitar a consulta à internet e tecnologia *touchscreen* – e não os pequeníssimos teclados – entre outros recursos que tornam os produtos tecnologicamente mais sofisticados, observamos que esses ainda não são acessíveis à maioria dos trabalhadores assalariados, que têm que se contentar com similares (nesse caso, piratas) em função do custo elevado, já que não há modelos de marca mais baratos.

Apesar da disponibilidade de produtos originais mais simples, parte dos consumidores de baixa renda ainda se sente tentada a consumir *samartphones* piratas, mas o encantamento com esse tipo de bem vem se diluindo a partir da popularização de produtos intermediários originais e, sobretudo, das reflexões esses consumidores fazer a partir do consumo de similares e piratas.

Essas informações permitem reinterpretar o ácido rechaço dos produtos piratas oriundos das classes médias altas e elites, revelando que um dos conteúdos possíveis implícitos, talvez o mais efetivo, seja defesa contra a emulação de consumo pelas classes populares, ou manutenção da distinção das fronteiras de consumo que separam esses estratos sociais.

3. A experiência do consumo de celulares, *smarthphones*, *tablets* e acessórios

Como já dito na introdução, utilizamos nesse estudo uma abordagem etnográfica mais geral, composta por observação densa e registro escrito e fotográfico de contextos que envolviam compra e consumo produtos similares de telefonia e informática. Foram realizadas observações e entrevistas com consumidores e usuários, nas quais se buscou compreender as avaliações relativas à utilidade, durabilidade, usabilidade e comunicabilidade dos produtos em tela.

3.1 Observando o Calçadão dos Mascates

A área de comércio do centro antigo de Recife/ Pernambuco/ Brasil, na qual existe uma diversificada oferta de produtos e serviços para segmentos de menor remuneração da população, constituiu um importante lócus para a observação do contexto de compra de produtos similares e providência de reparos e outros serviços relativos aos produtos adquiridos.

As observações aqui analisadas referem-se ao contexto das lojas e quiosques da Avenida Dantas Barreto, a qual possui um quilômetro de extensão e foi construída no início da década de 1970, com a demolição de centenas de prédios históricos. As lojas localizam-se na Avenida propriamente dita e os referidos quiosques estão alocados num canteiro central em equipamento arquitetônico inaugurado em 1994, denominado Calçadão dos Mascates, também conhecido como Camelódromo. Esse equipamento foi criado com o objetivo de organizar o comércio ambulante no centro da cidade.

Nas lojas da Avenida Dantas Barreto podem ser encontrados telefones e *smarthphones* que são cópias de aparelhos de marca (como a Samsung e LG – indústrias multinacionais sul-coreanas; Apple – norte-americana); produtos originais da ZTE e ZTC – indústria chinesa, entre outros. As cópias utilizam nome fantasia e reprodução quase que literal das características externas dos produtos

originais, aproveitando-se do esforço publicitário consolidado por essas grandes empresas. Alguns dos produtos reproduzem todas as funções dos modelos e marcas originais, inclusive contando com sistema operacional Android – dispositivo da Linux que dá acesso à internet e redes sociais.

Conversando com vendedores das lojas, todos jovens na faixa de idade dos 20 anos, fizemos diversas perguntas sobre características, qualidades e procedência dos produtos. Nas respostas que obtivemos, os informantes foram bastante enfáticos na brequê de que comercializam “produtos importados” – expressão utilizada para assinalar que se tratam de cópias, e não de produtos de marca – para os quais não se oferece garantia, mas apenas a possibilidade de troca num prazo limitado que varia de 3 a 30 dias depois da compra. A necessidade de volta ao local da compra para reparar produtos defeituosos foi referida com uma “questão de sorte”, havendo inclusive a possibilidade de perda de investimento, uma vez que a lojas não se responsabilizavam por problemas posteriores.

Algumas das lojas funcionavam também como pequenas oficinas ou como postos de recepção de produtos a serem reparados em outros lugares, igualmente em esquemas de relação e comercialização informal. Esse dado foi percebido pela presença de um homem que trazia para devolução ao responsável pela loja dois telefones já reparados, comentando sobre o tipo de problema encontrado e o reparo procedido em uma linguagem pouco compreensível para ouvintes leigos. Constatamos também a presença de consumidores que esperavam pelo reparo de aparelhos, o que dá a entender que o procedimento é recorrente, e que a ética do estabelecimento deve honrá-la, é claro que dentro das limitações explicitadas.

Nas observações realizadas no corredor central do Calçadão dos Mascates, encontramos um ambiente que nos pareceu menos receptivo. A própria natureza do espaço já induz essa percepção, pois no interior do corredor não há abertura para a luz natural, dependente, portanto, de iluminação artificial e precária, que não valoriza os produtos à venda.

Num dos dias de observação, fizemos uma entrevista com um proprietário de dois quiosques. Aparentando uma idade em torno de 25 anos, o proprietário argumentou porque não comercializava mais celulares e estava se dedicando à venda de acessórios e *tablets da marca CCE*. Três foram os motivos apresentados para deixar a venda de celulares pirata. Primeiro, a margem de lucro dos produtos era muito pequena. Assim, ele comprava os celulares por um preço que era muito alto e os vendia com um acréscimo percentual muito pequeno. Um segundo fator associado ao primeiro, seria a baixa qualidade desses produtos. De acordo com o nosso informante, os celulares quebravam com muita frequência e para atender os clientes ele recorria a terceiros para reparos. O custo desses concertos era embutido nos seus gastos, reduzindo ainda mais a margem de lucro. O terceiro argumento nos pareceu muito elucidativo e surpreendente pelo nível de sinceridade. Ele afirmou que os produtos de marcas famosas e mesmo de marcas menos conhecidas, vendidos em grandes cadeias de lojas, possuem atrativos muito competitivos. Ele exemplificou: “o preço de um celular pirata que promete ter as mesmas funções de um *smarthphone* de última geração é o mesmo preço de um produto de marca de penúltima geração”. Entretanto, com o aparelho pirata não se tem certeza de seu pleno funcionamento nem garantia de direitos de assistência técnica, caso apresente problemas. Além dessas vantagens, o comerciante ressaltou também o prazo de pagamento dos celulares em redes de lojas, que apresentam ao consumidor a possibilidade de dividir o valor total do produto em muitas parcelas em cartões de crédito e sem juros, fazendo mais distante as supostas vantagens da aquisição de um aparelho pirata.

Quando perguntado se outro motivo considerado para não vender mais aparelhos “importados” teria relação com a anunciada medida do governo federal em bloquear os celulares piratas, ele respondeu positivamente e mostrou-se muito bem informado sobre a nova norma da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) que entrará em vigor em 2014, bloqueando equipamentos que não forem certificados com IMEI (International Mobile Equipment Identity) e com IMSI (International Mobile Subscriber Identity).

Em outro dia de observações no Calçadão dos Mascates, quando passávamos no corredor central identificamos um quiosque de eletrônicos num pequeno corredor secundário que se comunicava com a avenida. No balcão e pequenas vitrines do quiosque eram expostos telefones, *smartphones* e *tablets*. Diante do balcão de atendimento estava Almir (32 anos), com seus dois filhos aguardando que uma atendente colocasse a película num *tablet* que havia comprado há poucos minutos numa filial de uma cadeia de lojas.

Almir trabalha como motorista de uma empresa de ônibus de Olinda, cidade localizada ao Norte da Região Metropolitana do Recife. Seus dois filhos moravam com a mãe em Barra de Serinhaém, município localizado no extremo Sul do litoral do Estado de Pernambuco, na fronteira com o Estado de Alagoas, e, portanto, muito distante da Região Metropolitana de Recife.

Inicialmente, nós conversamos com a vendedora sobre alguns produtos do quiosque. Estávamos interessados em saber preços de *tablets* expostos na vitrine. A vendedora então os disponibilizou para que pudéssemos examinar. Ela afirmou que o produto custava 300 Reais.

Perguntamos a Almir se ele havia comprado o seu *tablet* naquele quiosque. Ele informou, discretamente e algo constrangido, que não. Insistimos em saber onde ele havia comprado e ele confessou que havia sido numa loja Eletro Shopping, rede regional de varejo. Também de maneira desconcertada, Almir diz que o preço havia sido 300 reais, mas acrescenta que teria sido promoção. A reação de Almir, pareceu relacionada ao fato de que o preço oferecido pela vendedora estava incompatível com a proposta de compra naquele ambiente, que pressupõe preços mais baixos por vender produtos piratas.

Continuamos nossa conversação com Almir, perguntando se seria ele o usuário. Ele aponta para um dos dois filhos presentes naquele momento. O menino tinha 12 anos e aguardava o serviço com seu irmão que tinha 4 anos. Almir, afirmou que a principal motivação era evitar que o filho ficasse muito tempo fora de casa em *Lan houses*. Almir enfatizou que passava a maior parte da semana distante dos filhos, vendo-os apenas em suas folgas.

Perguntado ao filho mais velho como usaria o *tablet*, respondeu que seria para acessar o *facebook* e fazer trabalhos escolares. Notamos que o filho mais novo segurava um teclado, recém adquirido, a ser usado para não forçar o *tablet*. Almir afirma que teria que comprar também um *tablet* ou laptop de brinquedo para o filho menor, para evitar que este danificasse o *tablet* do irmão.

Questionado sobre a acessibilidade à Internet, Almir nos explicou que havia comprado um *modem* de uma operadora na mesma loja na qual comprou o *tablet*. Ele ainda explicou que o *modem* era da operadora OI, mas como era desbloqueado ele iria utilizar um *chip* de uma operadora da TIM, que tinha taxas mais atrativas para uso. A operadora A cobrava pelo tempo de uso da Internet, enquanto a operadora TIM cobrava apenas 0,50 centavos de Real para uso durante um dia inteiro.

3.2 Comunicação, laços de família e experiência social

A partir da entrevista com uma trabalhadora doméstica, diarista em casas de família, pudemos identificar alguns elementos da valorização dos usos do celular como ferramenta de comunicação.

Gisele, 46 anos, mora num bairro periférico do município de Paulista, localizado na RMR, e trabalha em residências fazendo faxina em diferentes bairros do Recife. Ela demora de duas a três horas para sair de sua casa até os locais de trabalho. Considerando a ida e a volta e o tempo de trabalho, passa mais de 10 horas diárias fora de casa. Com dois filhos adolescentes, uma mãe idosa e com numerosos compromissos com a família extensa, as necessidades de comunicação são muitas, seja para coisas essenciais e cotidianas, como informar a filha onde guardou o dinheiro, no caso de alguma necessidade de compra em sua ausência, para monitorar as atividades do filho à distância, ou seja para os contatos que a mantém vinculada às redes de relação com a sua vizinhança, por exemplo, quando recebeu telefonema da vizinha para informar o falecimento de sua mãe e o horário do funeral.

Quando perguntada sobre as funções que usava do celular, Gisele afirmou que basicamente o utilizava para receber ligações, mas também ligava. Depois de elaborar um pouco a resposta, acrescentou que eventualmente o utilizava para realizar cálculos nas aulas do Ensino Médio numa escola pública estadual na qual ela estuda à noite. Ela citou, de maneira particular, que a professora de Física permitia, mas não sugeria ou indicava, que os alunos realizassem operações utilizando-se da função calculadora que está associada aos celulares.

Tratando de seus gastos com o celular, explicou que possuía um plano pré-pago e realizava recargas mensais de créditos para dois *chips*, o que lhe permitia ganhar e também comprar mais créditos em bônus diários. Gisele demonstrou conhecer os procedimentos mais simples quanto à administração desses bônus, inclusive informando o como fazia a operação pelo aparelho, destacando as diferentes operações para receber os bônus e demonstrando como melhor aproveitar as vantagens oferecidas por cada operadora. Assim, o uso do celular parece vincular-se com práticas de cálculo que envolvem as relações entre tempo de conversa, quantidade de créditos e valores dos créditos e dos bônus.

Gisele afirmou que existem funções que ela conhece, mas que não fazem parte do seu cotidiano, tais como a câmera, o gravador de voz e o acesso a Internet. Ela afirma que seu celular é de um modelo mais simples se comparado com os modelos do celular de seus filhos. Por exemplo, ela compara os preços para dar uma dimensão das diferenças. Assim enquanto o seu celular custou menos de 100 Reais, o do filho (13 anos), teria custado 150,00 e o celular de sua filha (15 anos), que apresenta outras necessidades e responsabilidades dentro da família, custou mais de 250 Reais, um modelo que apresenta tela maior. Gisele citou a busca da filha por estágios e empregos para ele própria, para o noivo e para outras pessoas conhecidas através do aparelho. Ela afirma que seus filhos (mesmo o que dispõe de um aparelho de tela pequena) acessam diariamente a Internet pelo celular para participarem de redes sociais, utilizando também os equipamentos para fazer fotos e, mais raramente, pequenos filmes que colocam na *Youtube*.

Do uso observado, inferimos que o acesso a essa tecnologia de informação e comunicação parecem intensificar e ampliar as interações das pessoas e as possibilidades de aquisição de conhecimentos úteis à vida cotidiana.

4. Considerações Finais

Não obstante a dimensão no mínimo controversa do processo de globalização econômica, que trouxe celulares, *smathphones*, *tablets* e seus acessórios às ruas do centro do Recife e ao mercado brasileiro em geral, processo que tem origem no desenvolvimento global da economia, compreendemos como relevante a experiência dos consumidores com os citados produtos na conjuntura da vida cotidiana atual, o que pudemos constatar com a pesquisa.

Nas observações e entrevistas realizadas com trabalhadores dos baixos extratos sociais da Região Metropolitana do Recife, assinalamos que a experiência do uso de aparelhos de informática e comunicação do tipo celular e seus desenvolvimentos, sejam originais ou piratas, atualizam as necessidades de comunicação das famílias e da comunidade. Como aspecto positivo e bastante incorporado dessa experiência, destacamos a possibilidade de comunicação desses trabalhadores com pessoas de seu círculo de relação mais próximo, potencializando as interações, entre pais e filhos, irmãos e outros familiares, vizinhos, amigos e conhecidos, objetivando ajuda mútua através da repetição de ligações curtas durante o dia.

Observamos como igualmente relevante o fato de que o uso desses equipamentos obriga os usuários ao exercício de algumas operações mentais ligadas ao planejamento da vida cotidiana, sobretudo o exercício de avaliação que envolve algum raciocínio numérico – expresso, por exemplo, na mensuração da despesa mensal com a colocação de créditos no celular, e na mensuração do quanto

recebe em bônus; no estar informado sobre as diversas e variadas formas de promoção envolvendo créditos e bônus pelas concessionárias de telefones, ou pelo menos no saber manusear, mesmo que mecanicamente, as operações as quais necessita fazer através dos equipamentos individuais para acessar essas promoções.

A nosso ver, essa experiência informa, no mínimo, sobre as dimensões da vida que extrapolam o âmbito doméstico, sugerindo uma ampliação na perspectiva do sentido de lugar ocupado por esses indivíduos.

Outra competência significativa requerida desses usuários reside no avaliar o tempo razoável de um a ligação para resolver determinado problema ou tomar alguma decisão específica, uma vez que a quantidade de tempo que se tem para falar, quando se dispõem de créditos e bônus (e não de contas pós-pagas), muitas vezes não constitui um valor precisamente mensurado, mas interpretado como um tempo que “tem que ser suficiente”, como nos afirmou uma entrevistada, para fazer as ligações necessárias, que deve ser racionalizado, objetivado.

As decisões sobre para quem ligar e quando ligar pressupõe um manejo objetivo, de mensuração da disponibilidade de créditos, e ao mesmo tempo subjetivo, emocional, para a avaliação da pertinência e necessidade da ligação.

Como aspecto que registra experiência menos incorporada na interação dos pesquisados com esses objetos, destacamos o saber da existência e considerar a possibilidade de uso das diferentes funções do aparelho – por exemplo, mandar mensagens pelo MSN, câmera fotográfica, calculadora, entrar na internet e usar o facebook – o que foi frequentemente reportado como práticas e conhecimentos que os filhos dos adultos entrevistados dominam, e menos referidos como práticas dominadas pela geração dos próprios trabalhadores (pais), sobretudo pelas trabalhadoras acima dos 45 anos. Ainda assim, registramos que o saber da possibilidade e relativa facilidade de uso desses recursos, o que é atestado na competência dos filhos, a nosso ver, coloca esses consumidores na condição de pessoas que ao menos estão sendo informados das diversas possibilidades abertas pela tecnologia globalizada contemporânea. Junto com essa visualização também parecem ser melhor visualizadas as demandas inerentes de atualização do conhecimento, o que constitui um aspecto também bastante positivo da experiência com tais produtos.

Por outro lado, das afirmações sobre informantes que eram estudantes adultos a respeito do uso dos recursos contidos nos aparelhos de informática para comunicação, disponíveis a boa parte dos estudantes, inclusive nas salas de aula das escolas públicas, compreendemos que, dentre os profissionais de ensino que atuam nas instituições escolares, poucos se apercebem da importante ferramenta que poderia representar a exploração de aparelhos celulares e *smarthphones* como suporte e implemento das atividades acadêmicas.

Referências

- Bourdieu, P. (2008). *A distinção crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bürdek, B. E. (2006). *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Edgard Blücher.
- Cunha, A. M. (2008). A economia política do "milagre chinês". *Encontro Nacional de Economia: 36 Anais... Salvador, Brasil: ANPEC, 2008*.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (2006). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. UFRJ.
- Hirata, H. (2001). Globalização e divisão sexual do trabalho. *Cadernos Pagu*, 17(2), 139-156.
- Hirata, H., & Kergoat, D. (2007). Novas configurações da divisão sexual do trabalho. *Cadernos de Pesquisa*, 37(132), 595-609.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). Sinopse do censo demográfico-2010. *Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística - Rio de Janeiro*. Acessado em 31 de julho de 2013, da webpage: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf>.
- Klein, N. (2001). *No Logo. El poder de las Marcas*. Barcelona: Paidós.
- Miller, D. (2013). *Trecos, troços e coisas*. Rio de Janeiro: Zahar.