

**REPRESENTAÇÕES E SIGNIFICADOS DO CONSUMO DE INTERNET PARA
FAMÍLIAS DE CLASSES POPULARES EM RECIFE¹**

**LOW INCOME FAMILIES REPRESENTATIONS AND MEANINGS OF INTERNET
CONSUMPTION IN RECIFE**

Sara Azevedo Cardoso²
Raquel de Aragão Uchoa Fernandes³
Marcelo Machado Martins⁴

RESUMO

As famílias brasileiras de baixa renda passaram por mudanças em seus perfis econômico e social desde a primeira década dos anos 2000. Esse fenômeno apresentou repercussão no campo do consumo, sobretudo por meio do aumento da aquisição de produtos e serviços de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC). O objetivo deste artigo é apresentar as representações e os significados associados ao consumo de TIC, mais especificamente de Internet, no cotidiano de famílias de classes populares residentes na Comunidade do Bode, em Recife. O trabalho é o resultado de uma pesquisa de Mestrado, de formato qualitativo, não probabilístico, realizado por meio de entrevistas em profundidade, conversas informais com moradores e observação do espaço. Os principais resultados revelaram que o acesso das famílias às TICs remete à percepção de seu pertencimento à contemporaneidade; ao acesso a possibilidades de contatos para pequenos comércios através das redes sociais e à perspectiva de lazer em casa para os filhos, de modo os pais prevenirem possíveis riscos encontrados na própria comunidade, principalmente o contato com o tráfico de drogas.

Palavras-chave: Práticas de consumo. Internet. Família.

ABSTRACT

Brazilian low-income families have undergone changes in their economic and social profiles since the first decade of the 2000s. This phenomenon had repercussions in the consumption field, mainly through the increase in the acquisition of Information Technology and Communication products and services (ICT). The purpose of this article is to present the representations and meanings associated to the consumption of ICT, more specifically the

¹ O artigo resulta do trabalho de pesquisa da Dissertação intitulada “Famílias de baixa renda e práticas de consumo de Internet no Recife”, aprovada em fevereiro de 2016 no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), sob orientação da Prof^a Dra. Raquel de Aragão Uchoa Fernandes e coorientação do Prof. Dr. Marcelo Machado Martins.

² Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFPE). Especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações pela Universidade de São Paulo (USP) e Bacharela em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). E-mail: contato.sara@gmail.com.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestra em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Bacharela em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco, (UFPE). E-mail: aragaouchoa@hotmail.com.

⁴ Doutor e Mestre em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade São Judas Tadeu (USJT) Bacharel em Letras pela Universidade Paulista (UNIP). Professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Caruaru. E-mail: machadamartins@yahoo.com.br.

Internet, in the daily life of families of popular classes living in the Community of Bode, in Recife. The work is the result of a master's research, qualitative, non-probabilistic format, carried out through in-depth interviews, informal conversations with residents and observation of space. The main results revealed that the access of the families to the ICTs refers to the perception of their belonging to the contemporaneity; access to contact possibilities for small businesses through social networks and the prospect of home leisure for their children, so that parents prevent possible risks found in the community itself, especially contact with drug trafficking.

Keywords: Consumer practices. Internet. Family.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas as mudanças relacionadas ao acesso ao trabalho, ao aumento do valor do salário mínimo e da inserção de um grande número de famílias a programas de transferência de renda – com destaque para o Programa Bolsa Família (PBF⁵) – possibilitaram a mobilidade social dos sujeitos via ampliação da renda. Tais modificações reconfiguraram aspectos caracterizadores das classes populares, a exemplo da importância do consumo de produtos que proporcionam maior interação e diversidade de lazer para seus filhos. Especificamente no caso a que se dedica o presente artigo, pode-se afirmar que as alterações no consumo e na configuração das classes populares são decorrentes do aumento da renda das famílias, com significativo rebatimento na ampliação da compra e do consumo de bens em geral⁶ e, particularmente, de bens ligados às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa qualitativa, não probabilística, realizada durante os estudos de Mestrado da primeira autora, em 2015, com três famílias residentes na Comunidade do Bode, no bairro do Pina em Recife (vide nota 1). Estas mesmas

⁵ O Programa Bolsa Família atingia em 2013 um quarto da população brasileira, atendendo 13,9 milhões de famílias. Em Recife, 137 mil famílias recebem o benefício numa população de 1.537.704. Este programa teve início no Governo Lula em outubro de 2003, através da Medida Provisória nº 132, convertida na Lei nº 10.386 em 2004, com um foco prioritário em famílias em idade ativa com crianças, incorporando os programas condicionados de renda até então em vigor (PAIVA, FALCÃO e BARTHOLO, 2013).

⁶ No período entre 2003 e 2012, a classe C, conforme determina a classificação conhecida como Critério Brasil, tinha passado em números absolutos de 65 milhões para 105,4 milhões de indivíduos, representando a maioria da população brasileira. Segundo esta classificação, as classes são denominadas como A, B, C, D e E de acordo com a soma de pontos obtida através da posse de alguns bens duráveis como televisão, rádio, dvd, automóvel de passeio, além de banheiro e contratação de empregada mensal, etc. Acrescenta-se a esta soma o nível de escolaridade do chefe da família, chegando a um total que representa uma classe. (Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado – ABEP).

famílias já haviam participado anteriormente, entre dezembro de 2012 e junho de 2013, de um estudo de inspiração etnográfica sobre orçamento doméstico de populações de baixa renda referente à participação da primeira autora em uma pesquisa de mercado⁷. Durante os seis meses da pesquisa, as famílias foram visitadas quinzenalmente, respondendo a roteiros que visavam compreender de modo minucioso os direcionamentos do orçamento delas. Percebeu-se, naquele momento, o investimento contínuo em TICs, tendo sido este fato o que gerou posteriormente o projeto da pesquisa de mestrado, cujos resultados ganham estampa neste trabalho.

Grosso modo, a relação das famílias e indivíduos com os bens é um forte elemento explicativo das características do comportamento de consumo e dos consumidores na sociedade capitalista contemporânea. Nela, a “modernização” é um fenômeno vivenciado através da posse das inovações tecnológicas, representadas por meio da informação e do consumo que dão sentido à experimentação da modernidade (SANTOS, 2004).

Mediante esta perspectiva, pode-se observar que, nos últimos anos, a Internet tornou-se aparentemente imprescindível para o estabelecimento de relações entre as pessoas, serviços e informações acerca do cotidiano. Dados da pesquisa *TIC Domicílios 2014* indicam a presença da Internet na metade dos domicílios brasileiros (BARBOSA, 2015), o que revela, através da distribuição de renda da população, que há uma ampliação do acesso e da utilização dela entre as classes sociais também nos recortes mais baixos de renda.

A ampliação, de acordo com o resultado da pesquisa citada, pode ser demonstrada por um considerável crescimento do uso da Internet pela classe C entre 1999 e 2014, chegando a 39% dos lares; na classe A, o índice dos lares com acesso à Internet alcançou a marca de 98%, o que implica na “quase universalização” do serviço. Por outro lado, e de forma bem contrastante, 75% da classe D e E nunca utilizaram a Internet (BARBOSA, 2015).

Ainda de acordo com a pesquisa, alguns aspectos vão além da utilização da Internet como um meio de comunicação e de informação e adquirem uma carga simbólica que representa para a população de baixa renda muito mais do que o simples acesso à tecnologia. Com efeito, pode-se apreender que para esta população existe um contexto específico e formatos de interação peculiares às famílias de segmentos populares que trazem uma carga subjetiva e que significam mais que um simples aumento de consumo.

⁷ O trabalho foi realizado para a Consultoria Plano CDE, empresa sediada em São Paulo com foco voltado para análises de mercado de segmentos populares (www.planocde.com.br). A denominação da própria empresa “CDE” refere-se às classes populares e segue a já mencionada classificação do Critério Brasil da ABEP. A Consultoria autorizou que os dados pudessem ser utilizados pela pesquisadora, desde que para fins acadêmicos e não comerciais.

Tendo em vista as premissas norteadoras da temática apresentada, tomando como base o contexto exposto anteriormente, o objetivo deste artigo é analisar aspectos subjetivos a respeito de práticas de consumo de Internet por populações de baixa renda mediante dois pontos principais: i) as alterações vividas pelas classes populares nas últimas duas décadas, tendo como consequência uma importante ampliação do consumo; ii) as interações familiares e suas decorrências simbólicas para os sujeitos.

A investida para a compreensão dos aspectos simbólicos que permeiam a lógica do consumo popular partiu da compreensão do funcionamento da família, considerando a perspectiva de comportamentos, de estilos de vida, de diferenças entre gênero, de hierarquia dentro do grupo, de trabalho, etc. A partir desta configuração, procuramos compreender os significados da área específica para o estudo, o consumo de Internet e suas repercussões tanto no âmbito da casa como no da comunidade.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Nova Classe Média ou Nova Classe Trabalhadora brasileira

As reflexões sobre a organização dos núcleos familiares nos permitem ampliar a análise das práticas de consumo de segmentos populares para além do simples acesso a produtos e serviço. Ao buscar analisar as práticas de consumo das famílias da Comunidade do Bode⁸, com ênfase no consumo de TICs, consideramos que elas refletem suas representações e vinculações como membro de uma determinada classe social.

O entendimento sobre representações sociais tem como referência a teoria elaborada por Serge Moscovici que, segundo de Araújo (2008), é um instrumento eficaz para a coleta e análise de dados referentes às relações sociais constituídas entre os indivíduos. Nesta definição, ainda de acordo com Moscovici (1978 apud ARAÚJO, 2008), os grupos sociais possuem regras e ideias que lhe conferem especificidade e as representações sociais dizem respeito ao sentimento e entendimento acerca e sua “realidade”, transformando-a em senso comum.

Para o prosseguimento da abordagem prevista neste trabalho, são necessárias algumas considerações sobre a mais recente expressão utilizada pela mídia e pelas pesquisas de mercado

⁸ O termo “Comunidade do Bode” é utilizado pelos próprios moradores do local.

para designar as famílias pobres ou trabalhadoras, isto é, a “nova classe média”. Num primeiro momento, a expressão se refere ao acréscimo de renda e principalmente ao acesso a eletrodomésticos por parte de famílias de baixa renda, antes restritos à tradicional classe média – movimentos que podem ser aplicado às famílias da Comunidade do Bode, sobretudo pela recebimento dos proventos do PBF.

Esta camada da população, considerada por alguns como “emergente”, começou a ser chamada de “nova classe média”, já que passou a fazer parte da classe C, de acordo com critérios utilizados pela pesquisa de mercado que mensura o poder aquisitivo das famílias a partir da posse de bens de consumo e da escolaridade. Segundo esta classificação, também havia alteração das classes D e E, que diminuíram de 96,2 milhões para 63,5 milhões, e das classes A e B, que aumentaram em número absoluto de 13,3 milhões para 22,5 milhões de pessoas.

Para Chauí (2013), a utilização da expressão “classe média”, considerando principalmente fatores econômicos, é bastante comum nos Estados Unidos e foi adotada pela pesquisa de mercado no Brasil, com referência para o padrão de definição de renda, escolaridade e itens de consumo, formando a pirâmide de classes A, B, C, D e E. Essa é “a abordagem que considera principalmente fatores econômicos e que é utilizada pelos que defendem a utilização do conceito para o caso brasileiro”, a exemplo do economista Neri (CHAUÍ, 2013, p.128).

Das controversas referentes às classificações e aos critérios caracterizadores de classe, destacam-se as assertivas de Souza, severo crítico da perspectiva economicista, pois ele não considera este grupo como uma “nova classe média”, ponderando, por outro lado, que seria necessária à compreensão do fenômeno uma análise conceitual mais aprofundada, como a efetuada por Chauí, que tem uma perspectiva marxista. Por isso, o sociólogo sugere “incluir tudo aquilo que passa a ser decisivo para assegurar o acesso privilegiado a todos os bens e recursos escassos em disputa na competição social” (SOUZA, 2013, p.55).

Ainda de acordo com o autor, há uma clara limitação em analisar somente os aspectos relativos ao consumo e à renda. Para ele, portanto, o conceito de “capital cultural” pode ser um ponto de tensionamento entre a capacidade explicativa da renda e o consumo, pois o capital cultural é um conceito abrangente que vai além da educação obtida na escola, referindo-se a tudo aquilo que os sujeitos se dispõem a aprender em qualquer meio social e não apenas na esfera educacional formal (SOUZA, 2013, p. 58).

Desse modo, para Souza, é através do capital cultural que é formada uma série de comportamentos e ações irrefletidas que são inculcadas na sociedade reiterada e progressivamente. Com efeito, filhos de pais com mais recursos financeiros, por exemplo, recebem “naturalmente” estímulos de ordem emocional e afetiva, fazendo com que tenham grande probabilidade de sucesso na vida econômica e acadêmica; eles são levados desde muito cedo a acreditar que têm mais facilidade para os estudos, chegando à escola e depois ao mercado de trabalho já como “vencedores” (SOUZA, 2013. p.59).

De acordo com Bourdieu, na esfera social há fatores contínuos de transmissão doméstica de valores que se reproduzem de tal forma a evitar fracassos. O capital cultural se manifesta no modo de o sujeito expressar, desde mesmo o gestual, que tem enorme importância já na vida escolar; são mecanismos transmitidos através de histórias contadas pelos pais que desenvolvem recursos de diferenciação dentro da sociedade. Os filhos de famílias de maior poder aquisitivo entram na escola com recursos importantes para o desenvolvimento de suas habilidades cognitivas dentro do contexto escolar. (BOURDIEU, 1999).

Para Souza, um segmento da população marcado pela venda da força de trabalho não se caracteriza como uma “nova classe média”, mas sim como “classe de trabalhadores”, ou, como denomina o autor, de “batalhadores brasileiros”, pessoas que estão dispostas a trabalhar arduamente por sua autonomia e, assim, sair da condição de “ralé”⁹ (SOUZA, 2012).

As questões suscitadas sobre uma “nova classe média” têm enorme repercussão, pois o aumento do poder aquisitivo e a conseqüente expansão do consumo representaram inclusive uma melhoria da autoestima aos integrantes dessa população, já que anteriormente até mesmo o básico da alimentação era de obtenção difícil, inclusive conforme pode ser constatado nas famílias pesquisadas. Tais questionamentos também tratam de uma caracterização da classe trabalhadora, identificada principalmente por meio da posse de eletrodomésticos e eletrônicos.

2.2 Práticas de consumo popular

As práticas de consumo que definem o contexto popular estão interligadas, e os gastos das famílias mais pobres ocorreram principalmente com eletroeletrônicos. O consumo de bens duráveis significa também a não compra de outros produtos, como assinala Yaccoub (2011).

⁹ O termo “ralé” é provocativamente utilizado por Souza para chamar a atenção aos estratos mais empobrecidos da população que aceitam trabalhos extenuantes para a sua sobrevivência.

Isso equivale a dizer que em um contexto supostamente escasso em recursos materiais, o direcionamento das provisões é pensado no coletivo e não individualmente.

Tal prática fica evidenciada no caso brasileiro com relação à cultura material, ou seja, todo o conjunto de objetos que forma o espaço concreto da sociedade é, em se tratando das classes populares, muitas vezes percebida sob uma perspectiva preconceituosa das elites, que, por sua vez, consideram as escolhas do consumidor das classes populares um indício de desperdício e de falta de racionalidade nos gastos.

Porém, a pesquisa bibliográfica atentou para o fato de que as escolhas significam antes de tudo a expressão material do amor e da dedicação entre os familiares, moralmente aceita, como demonstrada nos estudos sobre o consumo realizados de Miller (2002), que será abordado na sequência. Nesta perspectiva, o consumo é o reflexo da forma de interação entre os familiares e passa a fazer sentido quando, por exemplo, uma dona de casa projeta um futuro melhor para seus filhos e compra para eles um celular de última geração com acesso à Internet.

A alteração nas práticas de consumo das famílias de segmentos populares ocorreu também através das políticas de crédito que passaram a vigorar nas últimas duas décadas. Esta mudança foi impulsionada por um “esforço institucional” de empresas, governo, bancos e mídia que incentivaram o consumo das famílias (BARBOTIN E RETONDAR, 2014). Tal alteração teve como reflexo novos arranjos relacionados ao orçamento das famílias das classes populares que visavam, sobretudo, à aquisição de bens de consumo duráveis.

As políticas de crédito, por sua vez, ocorreram através da “financeirização” das famílias, termo que significa basicamente “passar a existir” para as instituições financeiras, para as lojas de varejo e para financeiras que trabalham exclusivamente com empréstimos. Muitas famílias obtiveram um cartão da Caixa Econômica Federal (CEF) para a retirada do PBF e, a partir dessa entrada de recursos, começaram a receber cartões de outras instituições financeiras (REGO & PINZANI, 2013, p. 200). As decorrências da financeirização são principalmente contar com o crédito para conseguir “fechar as contas” do mês e a possibilidade de adquirir bens móveis.

Neste processo, o cartão de crédito possibilitou a compra principalmente de eletrodomésticos e eletrônicos com um dinheiro que existia apenas virtualmente, mas que passou a representar um adicional no orçamento, sendo necessário calcular a prestação que coubesse nos rendimentos das famílias. O cartão, assim, passou a representar “dinheiro” para as famílias de baixa renda, conforme explica Sciré (2012). Trata-se de uma forma de “organização e gestão dos orçamentos” diferente das práticas configuradas anteriormente, que, por sua vez, previam juntar o dinheiro para realizar uma compra. Essa nova forma de gestão

ocasionou muitas vezes a postergação do pagamento já que a financeirização incluiu o parcelamento das dívidas e limites de um ou mais cartões (SCIRÉ, 2012, p.71-73).

Essa conjuntura favorável ao consumo de bens duráveis dialoga com o aspecto da moralidade quanto às práticas de consumo de segmentos populares como as mencionadas, tais como adesão em massa aos cartões de crédito, compras parceladas, endividamento, dentre outras.

As famílias de baixa renda se encontram relacionadas a uma perspectiva moral, o que implica em determinadas conformações nas relações cotidianas, principalmente nas interações familiares e no lugar atribuído aos sujeitos. Simbolicamente, a família representa a possibilidade de identificação e proteção para os indivíduos.

Na abordagem teórica de Miller, em *Teoria das Compras* (2002), num estudo realizado entre 1994 e 1995 na zona Norte de Londres, o consumo é analisado como uma “devoção”, um “sacrifício” exercido de forma natural pelos responsáveis pelas compras, comparável ao sacrifício religioso, por exemplo, realizado por um grupo familiar qualquer em uma época remota. Essa dimensão revela que o consumo trata da forma como as pessoas se relacionam e sobre como tratam de demonstrar materialmente o cuidado, o zelo e o carinho pelos familiares que estão sob sua responsabilidade, assim como recebem aprovação moral por agirem desta forma (MILLER, 2002, p. 19-20).

Paralela e decorrentemente dessas intensas transformações na sociedade brasileira, com a mobilidade de milhares de famílias para uma melhor condição de vida, outra mudança ocorreu, em âmbito internacional, desta vez nas comunicações, com o surgimento e a disseminação da Internet. Essa tecnologia fez-se rapidamente presente nas últimas décadas, tornando-se essencial em diversas áreas das atividades humanas.

No que se refere ao contexto social, de acordo com Castell (2003), a informação tem importância crucial no centro da organização econômica e reflete exatamente no mundo do trabalho. O autor afirma que “o processo de trabalho situa-se no cerne da estrutura social” (2003, p. 8-9), e as transformações advindas com o avanço da tecnologia interferem diretamente na vida dos sujeitos. É assim que a importância da Internet na vida da comunidade diz respeito à posse e ao uso dessa tecnologia.

Segundo Castells, a dimensão obtida pelo uso da Internet marca uma nova forma de sociedade, a sociedade de rede que impacta em diversos segmentos da humanidade. Assim, o acesso à rede e seu uso permitem, sobretudo, “a comunicação de muitos com muitos, num

momento escolhido, em escala global”. Este impacto é comparado à criação e divulgação da prensa no Ocidente em termos de sistema de comunicação (CASTELLS, 2003, p.8-9).

O próprio formato da Internet, com características próprias de um “ambiente virtual”, proporciona um fenômeno também inédito em termos de comunicação que é a experiência de o sujeito estar em rede, independentemente se seus interesses e objetivos, passando por pesquisas em busca de informação, lazer, entretenimentos diversos, conhecimento de locais a distância, dentre outros. Apesar de toda essa diversidade de utilizações e focos, atualmente o uso mais popular em escala internacional e brasileira são os *sites* das redes sociais¹⁰ (DI FELICE, 2012).

Os *sites* de redes sociais são principalmente utilizados para divulgação e compartilhamento de informações, conforme observado também na Comunidade do Bode. De acordo com a *Pesquisa TIC domicílios 2014*, a primeira atividade a ser mencionada em relação ao uso da Internet são as mensagens por *Facebook*, *Skype* e *WhatsApp* (83%) e, na sequência, a participação em *sites* de redes sociais” (76%) (BARBOSA, 2015).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os dados utilizados para este artigo são os mesmos utilizados na pesquisa da Dissertação de Mestrado que o originou, como dissemos. Esta pesquisa envolveu mais especificamente temas relacionados ao consumo de bens em geral e das TICs. Foram realizadas visitas nas três casas das famílias selecionadas na Comunidade do Bode, onde foram efetuadas entrevistas em profundidade de aproximadamente 2 horas e observação dos hábitos de cada casa e do entorno. Além disso, houve atenção para conversas informais com os moradores do local.

Boa parte dos dados utilizados na pesquisa de mercado teve origem em uma participação profissional em uma pesquisa de mercado de inspiração etnográfica realizada entre 2012 e 2013, conforme explicitamos anteriormente. Naquela ocasião, a pesquisa abrangeu dezesseis famílias de sete comunidades do Recife – Alto José do Pinho, na região Norte; Roda de Fogo, Barro e Jardim São Paulo, na região Oeste, e Setúbal, Comunidade Rio Azul e Comunidade do Bode, na Zona Sul da cidade; que foram visitadas duas vezes por mês. O perfil considerado eram famílias beneficiárias do PBF que tivessem filhos em idade escolar.

¹⁰ O termo “redes sociais” vem sendo amplamente divulgado se referindo aos próprios *sites* ou à experiência de estar conectado em tais plataformas de acesso às redes sociais virtuais ou “ambientes virtuais de relacionamentos interpessoais” como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+*.

O principal objetivo da pesquisa encomendada pela Consultoria Plano CDE foi o de analisar as variações de orçamento, a utilização de instrumentos (conta corrente, conta poupança, financiamentos, crédito, etc.) e os canais de acesso financeiros (bancos, financeiras, lojas, etc.) relativos a estas famílias. Os principais resultados da pesquisa apontaram que os ganhos financeiros das famílias sofriam variações constantes em função da fragilidade dos vínculos de emprego dos familiares.

Para a realização da pesquisa do Mestrado, foram utilizados os dados coletados em 2012 e 2013 referentes às três famílias que contemplaram especificamente a Comunidade do Bode, tais como constituição e histórico das famílias, modos de vida, comportamentos de consumo, dentre outros. As informações trataram, sobretudo, da caracterização das famílias e da Comunidade do Bode, referenciando o retorno ao campo em 2015 com o propósito de aprofundar as caracterizações e de desenvolver a pesquisa a partir de temas específicos sobre consumo e utilização de Internet.

A pesquisa do Mestrado teve como objetivo averiguar as alterações ocorridas nos dois anos subsequentes à primeira visita, com destaque para o tema específico, já identificado naquele momento, qual seja, o do significado do uso de tecnologias da comunicação com ênfase para a Internet. Houve também uma abordagem a respeito da vivência com as famílias e o seu contexto como elementos constitutivos de seu cotidiano, de sua subjetividade e os rebatimentos nas suas práticas de consumo de uma forma geral e mais especificamente em relação ao consumo de Internet.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Representações e significados do consumo

As visitas às comunidades e particularmente à comunidade do Bode revelaram muitas semelhanças em concordância com a conceituação da “nova classe trabalhadora”, sobretudo com relação à presença de eletrodomésticos e das TICs. O desejo de melhorar de vida reflete na conquista ao acesso a bens de consumo e revela o valor moral atrelado às compras. Proporcionar conforto para os filhos através desses produtos traz uma valorização do sentido

de ser “mãe”¹¹. Esta atitude reforça os próprios valores morais que sustentam a ideia de ser uma boa dona de casa.

É importante ressaltar que em se tratando da população de baixa renda a família traz em si uma forte carga simbólica, servindo de referência para o mundo social dos indivíduos, dentro e fora desta instituição por conta da sua carência de valores sociais, como, por exemplo, riqueza, prestígio e poder (SARTI, 2010, p. 12-13).

Um exemplo desse modelo é a família de Socorro¹², de 44 anos, que é casada com Cláudio, servente de pedreiro, de 35 anos, com quem tem duas filhas, Jennifer, de 13 anos, e Melanie, de 5 anos. Socorro tem ainda mais dois filhos de um primeiro relacionamento, Alison, de 20, e Alícia, de 17 anos. A família vivia em 2012 em um barraco improvisado montado com pedaços de madeira e latão; chão de terra batida, com diversas tábuas de madeira que sustentavam a escassa mobília, evitando sua perda quando a maré subia.

No entanto, este barraco contava com Internet sem fio, paga pela dona de casa com o que recebia do PBF. Tratava-se de uma Internet “partilhada”, o que significa que alguém compra o serviço da operadora e distribui para os vizinhos mediante o pagamento, cujo valor, à época, era de R\$40,00 mensais. No retorno da pesquisadora à família, pode-se observar, dois anos depois, que o recurso do PBF permanecia fundamental no orçamento, seja devido à inserção instável dos seus indivíduos no mercado de trabalho, seja pela possibilidade de a família desenvolver alguns projetos através da composição de renda, por exemplo, adquirir um bem de consumo, ou custear algum outro tipo de ação.

Embora o aumento de renda verificado nos extratos mais pobres da população seja explicado a partir do trabalho, muito mais que do aumento de renda através de programas sociais como o PBF, neste caso em particular a entrada regular de um recurso financeiro possibilitou que algumas donas de casa contratassem o serviço de Internet para suas casas.

Em outra visita em 2013, ainda tratando da casa de Socorro, que não contava com serviços básicos como água e luz, foi detectada uma situação bastante peculiar. Melanie brincava em uma piscina no beco que dá acesso ao barraco. Neste caso, além de representar o acesso a bens de consumo, tal piscina concretiza o cuidado que a dona de casa dispensa aos filhos, proporcionando lazer da forma que lhe é possível.

¹¹ A pesquisa foi realizada com as donas de casa, levando em consideração que estas são as principais decisórias dos gastos da casa.

¹² Cabe ressaltar que todos os nomes dos integrantes da pesquisa de campo foram modificados para manter o sigilo pessoal.

Ambas as situações, tanto a da disponibilidade de Internet quanto à da piscina de plástico, referem-se a uma demonstração do carinho, do amor, e reforça o papel da “mãe e dona-de-casa” que, mesmo passando por restrições econômicas, proporciona para a filha a possibilidade de ela brincar como qualquer outra criança da idade dela.

Ao contrário da lógica de outros segmentos da sociedade que questionam e mesmo condenam a posse de bens de consumo para classes populares, principalmente os eletroeletrônicos de última geração; para esta mulher, prover Internet para os filhos maiores, por exemplo, reforça os valores morais e de sacrifício perante a família. O seu próprio respaldo é reverberado por outras famílias do local que agem da mesma forma.

Entre 2013 e a nossa volta à Comunidade do Bode em 2015, esta família se concentrou em reformar o barraco onde vivia, sendo que a própria Socorro trabalhou na sua reconstrução, tendo ficado doente, inclusive com uma hérnia de disco desenvolvida por ela ter carregado tanto peso durante a reforma. A situação financeira desta família melhorou consideravelmente depois que Cláudio passou a trabalhar como servente de pedreiro na construção da Via Mangue, via de acesso para o bairro de Boa Viagem que circunda a Comunidade. A relativa estabilidade financeira proporcionou, em um primeiro momento, o acesso da família a bens de consumo, melhoria da alimentação e a realização do “sonho” da reforma da casa.

Todo esse esforço é reflexo de uma forma de pensar na qual a mulher é responsável pelas compras e pelo bom andamento e conforto da casa, reforçando seus próprios valores morais. Souza chama a atenção para o sentimento de dignidade e o de honra conquistados através do consumo que refletem uma melhoria da condição de vida da família (2009, p.138).

Dentro desta mesma lógica, outra entrevistada, Carla, tem um consumo direcionado principalmente para os filhos. Casada com Sérgio, tem dois filhos, Serginho, de 5 anos, e Luana, de dez anos. Numa situação diferenciada em termos de ganhos financeiros, Carla, que é costureira, concentra seus esforços para que os filhos tenham aquilo que ela mesma não teve na infância muito pobre.

O dia a dia de Carla em 2013 era extremamente cansativo, conforme relatado por ela mesma diversas vezes durante as visitas. Nas nossas idas à casa dela durante a etnografia em 2012, agradecia por parar alguns momentos para falar sobre si mesma e descansar alguns minutos. Isto porque no cotidiano chegava a ficar horas infindas na máquina de costura para entregar as encomendas no prazo. Essas longas jornadas de trabalho e o grande esforço que fazia tinham como objetivo diminuir a instabilidade dos ganhos da família.

Era comum Carla se automedicar para aliviar as dores na coluna porque o Posto de Saúde era distante de sua casa e muitas vezes estava superlotado. O marido trabalhava com carteira assinada e ficou desempregado dois meses depois da nossa entrada na Comunidade em 2012. A renda dela, apesar de variável, permitia a eles uma certa estabilidade e um melhor planejamento do consumo. Os meses em que ela tinha um maior fluxo de clientes eram os do verão, e com o que recebia procurava estocar alimentos e produtos de higiene, comprando fardos de arroz e feijão, farinha, latas de óleo, sabonetes, pasta de dente, etc.

As conquistas profissionais de Carla são exteriorizadas através do consumo e da inserção da família na contemporaneidade por meio do acesso às TICs. Nesta casa, os filhos, desde cedo, tiveram contato com computador e Internet, mesmo diante de diversos arranjos financeiros, contando inclusive com a ajuda dos padrinhos de Serginho e Luana que pagavam as prestações do computador em tempos de aperto financeiro.

No caso de Graça, de 48 anos, a terceira dona de casa que compõe o espectro dos sujeitos da pesquisa, a resistência a ter equipamentos com acesso à Internet era bastante forte conforme verificado na pesquisa de mercado. Ela é faxineira, casada com Aauto, de 52 anos, e tem quatro filhos do primeiro casamento, sendo que dois não moravam com ela. Até a nossa volta em 2015, Graça ainda não tinha Internet em casa, mas sua filha Laura, de 21 anos, já contratou o serviço compartilhado com outras famílias da Comunidade, principalmente para realizar treinamentos oferecidos pela empresa em que trabalha. Apesar da forte restrição financeira, os dispositivos entraram nesta casa a partir de presentes e doações, principalmente para as crianças que entendem a Internet antes de tudo como sinônimo de jogos e vídeos.

Graça sofre uma forte restrição de renda e muito do que tem em casa é fruto de doações da igreja que frequenta. Em 2012, ela relatava que era raro comprar algum eletrodoméstico e muito do que tinha em casa foi negociado em faxinas com as donas de casa para as quais trabalhava. Foi assim, inclusive, com o celular e com a televisão que recebeu da patroa em troca de faxinas.

Já em 2015, a família de Graça se apresentava diferente em relação à posse de celulares e *tablets*, todos adquiridos através de doações ou presentes de parentes. O serviço de Internet é pago pela filha por motivos profissionais, conforme mencionado. Como nas demais casas, o acesso à Internet tem entrada nas casas a partir de necessidades relacionadas ao trabalho ou ao estudo e vai sofrendo ressignificações, passando a ter um uso de lazer e entretenimento.

A respeito da presença da Internet nos lares brasileiros, os dados mostram que metade destes locais possuem acesso à Internet e que de 2008 até 2014 esta proporção dobrou. A última

pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) confirma a realidade apreendida na Comunidade do Bode, mostrando que 76% dos acessos à Internet hoje são realizados por celular, 54% por computador de mesa, seguido de 46% por *tablet*. As desigualdades sociais também ocorrem em relação ao tipo de dispositivo que é utilizado para acessar a Internet. Nos lares mais ricos (classe A), a presença do computador atinge quase a totalidade (99%) dos lares, enquanto nos segmentos mais pauperizados (classe D, E) apenas 14% contam com este dispositivo.

Os dados demonstram também a rapidez com que a Internet vem entrando nos lares mais pobres e sua iminente necessidade em relação à esfera do trabalho. A residência de Carla retrata bem essa realidade. Em 2013 ela tinha Internet em casa para que a filha pudesse realizar as pesquisas da escola. A motivação de Carla, naquele momento, era a de afastar a filha de um ambiente em que ela, como mãe, não tinha controle, ou mesmo para evitar a ida da filha à casa de colegas, com receio de que ela pudesse começar algum namoro.

4.2 Entrada tardia das classes populares à Internet: trabalho e distração

Na volta às casas das famílias em dezembro de 2015, foi claramente percebido o quanto Carla estava envolvida com as atividades na Internet que acessa sempre pelo celular. Durante o tempo em que estivemos na casa dela, recebeu dezenas de mensagens, tendo ficado todo o tempo com o dispositivo à mão e o olhando constantemente.

Sara: Me fala mais sobre a Internet... Então no início a motivação eram os estudos de Luana...

Carla: *Porque na época eu não sabia mexer em Facebook. Era uma coisa que eu nem ligava. Hoje em dia, né? É tudo! Quem quiser me achar é Carla Moraes. Coloco recado: gente, hoje eu não vou abrir não, hein, só retornarei tal dia. Todo mundo já sabe, né? É tudo pelo Messenger, pelo “mensageiro” que eu não tenho WhatsApp.*

A entrada na Internet através do *Facebook* se confirma também através de dados estatísticos. De acordo com o CGI.br, existem 94,2 milhões de usuários de Internet no país, correspondente a 55% da população acima de 10 anos. A principal atividade realizada por esses usuários é enviar mensagem por *Facebook*, *Skype* e *WhatsApp* (83%) e, em seguida, a participação em redes sociais (76%).

O interesse de Carla em relação à Internet combina com a sua característica de empreendedora que encontrou uma vitrine, mesmo que virtual, para expor as peças, conhecer novas clientes, combinar locais e prazos de pagamento. Por isso o interesse em comprar parcelado no cartão de crédito do irmão um celular, como ela mesma denominou “bonzão”, que permita principalmente tirar boas fotos das peças que confecciona. A utilização da Internet para trabalho também se confirma em outros pequenos negócios da Comunidade, como relatou Carla com relação a pequenos serviços de entrega de água e gás na comunidade que são anunciados pelo *WhatsApp*.

No caso de Carla, a motivação do trabalho vem antes de qualquer outra coisa – e com a Internet não é diferente. Mas, para ela que passa muito tempo na máquina de costura trabalhando, a Internet significa também alguns momentos de pausa e uma “outra” forma de interagir com as pessoas, proporcionados através das conversas virtuais. Significa uma distração que ela não tinha antes de entrar em contato com as clientes e amigas para conversar. “É uma pausa também, descanso, uma ‘distração’” (Carla, 2015).

Socorro tem Internet há quatro anos. O principal motivo que fez com que ela tivesse o serviço em casa foi afastar o filho das *lan houses* numa tentativa de diminuir as possíveis más influências sobre ele; pois ela tem medo sobretudo do envolvimento do dele com o tráfico de drogas. Observou-se que o acesso à Internet em casa evita que os filhos estejam em espaços públicos ou na casa de conhecidos em situações que possam influenciá-los negativamente. A desterritorialização proporcionada pelo espaço virtual traz aspectos de segurança e integridade física.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet representa, no contexto contemporâneo, o acesso a diversas atividades consideradas essenciais ao desenvolvimento do ser humano, principalmente no que se refere à comunicação e informação. Ao mesmo tempo, ela se configura como um instrumento por meio do qual é possível o acesso a um universo de lazer “virtual”, como no caso das próprias interações promovidas pela rede, os filmes e músicas que podem ser assistidos e que podem ser ouvidas em espaços domésticos, individuais e coletivos, e, por fim, pelas interações promovidas pelos jogos eletrônicos virtuais, disponibilizados em várias plataformas. No caso das famílias da Comunidade do Bode, algumas especificidades deste público quanto ao acesso à Internet

representam uma série de arranjos no orçamento que permitem tanto ter acesso aos artefatos, como manter o consumo de Internet.

As particularidades do acesso à Internet dizem respeito ao tipo de artefatos utilizados, sobretudo através de *smartphones* e *tablets*, que são direcionados mais fortemente como meio de comunicação do que meio de informação pela própria limitação financeira de recursos – tanto para uso profissional como para o acadêmico. A aquisição destes artefatos ocorre muitas vezes através de acordos entre patrões e empregados nos casos pesquisados, onde verifica-se a troca de produtos que vão se tornando obsoletos por serviços ou através de doações e presentes de parentes e amigos.

No desenvolvimento da pesquisa, foi constatado que as classes populares tiveram acesso à Internet mais tardiamente que as classes com renda mais alta. O serviço completou, em 2016, 21 anos de presença no Brasil, e dentre as casas visitadas para esta pesquisa o acesso, nelas, passou a ocorrer apenas a partir de 2000, tendo como principal motivação os estudos dos filhos. Esta motivação, no entanto, foi, ao longo deste curto período, ressignificada em outros usos, principalmente os voltados para entretenimento, trazendo ludicidade através de jogos e das redes sociais e novas formas de interação.

Assim, pode-se dizer que os aspectos motivadores da aquisição do serviço de Internet bem como dos artefatos de acesso à rede seguem um sentido mais prático para as mães, que utilizam a rede para trabalho, mas passam por uma ressignificação com as dinâmicas próprias do cotidiano se configurando em outros significados de diferentes ordens para cada sujeito. Para os filhos, o sentido lúdico é o mais premente, sobretudo através de jogos, vídeos, filmes, séries, dentre outros atrativos, sendo que a elaboração de tarefas mais práticas como os estudos ficam em segundo plano.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marivânia Conceição de. A teoria das representações sociais e a pesquisa antropológica, **Revista Hospitalidade**. São Paulo. Ano V, n.2, p.98-119, jul-dez. 2008.

BARBOSA, Alexandre F. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros** [livro eletrônico]: TIC domicílios 2014. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2015.

BARBOTIN, Maria Angélice E RETONDAR, Anderson Moebus. “Eu tenho fé em Deus que eu vou fazer um cartão pra mim”: Representação Social da Poupança e do Cartão de Crédito

para Indivíduos das Classes Populares. VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2014. Disponível em: http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT02-Barbotin_Retondar-Cartao_de_credito_e_poupan%C3%A7a.pdf

BOURDIEU, Pierre. **Os três estados do Capital Cultural**. Maria Alice e Afrânio Catani (organizadores) – Petrópolis, RJ: Vozes, 1999, 2ª edição. pp. 71-79

CARDOSO, Sara Azevedo. **Famílias de baixa renda e práticas de consumo de Internet no Recife**. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CHAUÍ, Marilena. Uma Nova Classe Trabalhadora. In: SADER, Emir (Org.). **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo, 2013.

DI FELICE, Massimo. Redes sociais digitais, epistemologias reticulares e a crise do antropomorfismo social. **Revista USP**, n. 92, p. 9-19, 2012.

MILLER, Daniel. **Teoria das compras: o que orienta a escolha dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2001.

PAIVA, L. H.; FALCÃO, Tiago E BARTHOLO, Letícia. Do Bolsa Família ao Brasil sem miséria: um resumo do percurso brasileiro recente na busca da superação da pobreza extrema. In: CAMPELLO, Tereza; NERI, Marcelo. **Programa Bolsa Família uma década de inclusão e cidadania**. Brasília: Ipea, 2013.

REGO, Walquíria. e PINZANI, Alessandro. **Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

SANTOS, Milton. **O Espaço Dividido: os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. – 6. Ed. – São Paulo. Cortez, 2010.

_____. A família como ordem simbólica. **Psicologia USP**, Brasil, v. 15, n. 3, p. 11-28, jan. 2004. ISSN 1678-5177. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/42289>>. Acesso em: 01 Jul. 2015. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-65642004000200002>.

SCIRÉ, Cláudia. **Consumo popular, fluxos globais: práticas, articulações e artefatos na interface entre a riqueza e a pobreza**. São Paulo: Annablume, 2012.

SOUZA, Jessé de. **A ralé brasileira: quem são e como vivem**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 2009.

_____. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

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. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000200009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 9 jun. 2016.

Submetido: 01/11/2016

Aprovado: 08/02/2018