

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Márcia Regina Conceição de Almeida

SUBJETIVIDADES MATERNAS:
AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTAR NO
FACEBOOK

Santa Maria, RS
2023

Márcia Regina Conceição de Almeida

SUBJETIVIDADES MATEERNAS:
AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTAR NO FACEBOOK

Tese apresentada à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como parte das exigências para a obtenção de título de **Doutora em Comunicação** (Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Poscom/UFSM).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Sandra Rubia da Silva

Santa Maria, RS
2023

Márcia Regina Conceição de Almeida

SUBJETIVIDADES MATERNAS:
AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTAR NO FACEBOOK

Tese apresentada à Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) como parte das exigências para a obtenção de título de **Doutora em Comunicação** (Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Poscom/UFSM).

Aprovado em 24 de janeiro de 2023.

Sandra Rubia da Silva, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)
(Participação por videoconferência)

Beatriz Brandão Polivanov, Dra. (UFF)
(Participação por videoconferência)

Monalisa Dias de Siqueira, Dra. (UNIPAMPA)
(Participação por videoconferência)

Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira, Dra. (UFSM)
(Participação por videoconferência)

Carlise Porto Schneider Rudnicki, Dra. (UFSM)
(Participação por videoconferência)

Santa Maria, RS
2023

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, pela possibilidade de respirar este mundo repleto de possibilidades.

À minha família e amigos, pelo carinho verdadeiro e pela disposição de entender a minha ausência.

Ao meu pai (*in memoriam*), pelo legado que deixou de ética e bom humor, retratando a leveza da vida em letras e melodias com o seu violão. À minha mãe, a dona do maior coração do mundo, sempre pronta para ajudar.

Aos meus irmãos, Marcos, Márcio e Rogério, pelas atitudes que nos fazem evoluir e ampliar os laços de família todos os dias.

Um agradecimento especial aos amigos que iniciaram essa trajetória de doutoranda comigo, me ajudando a desenvolver uma rotina de viagens de Ijuí a Santa Maria, orientando caronas e estadia. Obrigada pelo tempo e afeto, Marizandra Rutilli e Araciele Ketzer.

À amiga, conselheira e incentivadora em momentos desafiadores da vida e do doutorado, Claudia Huber. Agradeço a presença autêntica, mesmo separadas pelo oceano.

Às minhas parceiras de pesquisa no Pense Marketing e amigas, Professora Mestra Simone Beatriz Nunes e Professora Doutora Lurdes Marlene Seide Froemming, por me fazerem acreditar e seguir, mesmo diante das adversidades da vida. Muita gratidão pela nossa amizade e pelos cafés cheios de afeto.

Ao GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar no Facebook, por me aceitar e acreditar na pesquisa como forma de transformar a sociedade. Levo o afeto de vocês no meu coração.

À UFSM/POSCOM que me acolheu de uma forma verdadeira. Obrigada aos professores e servidores pelo conhecimento, inspiração, oportunidades e experiências inesquecíveis em minha vida pessoal e profissional. Em especial ao Maurício Uberti Machado, “você é 10!”

Aos colegas do Programa e do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais, pelas memórias afetivas, em especial Aline Amaral, Alice Pavanello, Ali Machado, Camila Pereira, João Pedro Van Der San e Thiago Trindade, amigos para todos os momentos.

À minha orientadora, “meu ser de luz”, Professora Doutora Sandra Rubia da Silva, que, com o seu conhecimento, me proporcionou descortinar um mundo que transformou a mãe e mulher que habitam o meu ser. Sou nova, mesmo carregando uma trajetória com histórias conhecidas, e muito feliz em contribuir com a cultura materna como pesquisadora, mãe e mulher. Toda gratidão do universo a ti.

Ao meu esposo “Ivas”, pelo amor e disposição de segurar “todas” comigo. Aos meus filhos, João Henrique e Felipe, que são a maior motivação da minha vida, pelos sorrisos mais lindos do mundo e os momentos que só vocês me fazem vivenciar. Também por me fazerem refletir a todo momento sobre que mãe que eu me tornei.

Eu sou aquela mulher
a quem o tempo
muito ensinou.
Ensinou a amar a vida.
Não desistir da luta.
Recomeçar na derrota.
Renunciar a palavras e pensamentos negativos.
Acreditar nos valores humanos.
Ofertas de Aninha (Aos moços)
Cora Coralina

Ser mãe é a coisa mais maravilhosa, mais
preciosa que existe para mim. Ter os filhos e os
netos é uma experiência preciosa.
É a minha vida.
Elenir Conceição de Almeida, minha mãe

RESUMO

SUBJETIVIDADES MATERNAS: AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTAR NO FACEBOOK

AUTORA: Márcia Regina Conceição de Almeida
ORIENTADORA: Sandra Rubia da Silva

A pesquisa tem como cenário as relações de consumo nas quais as mães, por meio de suas práticas coletivas, apontam para as intersecções entre subjetividades maternas e o consumo. A partir de um referencial teórico pautado pelos Estudos Maternos (MENDONÇA, 2014) e pelos Estudos do Consumo, que articula os campos da comunicação, da cultura e do consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002; MILLER, 2002; 2011; 2013; MILLER et al., 2019), entendemos que as práticas sociais envolvem o ato de consumir como eminentemente cultural e, portanto, estão imbricadas no cotidiano dos agentes sociais, demonstrando seus valores, relações estabelecidas ou pretendidas e suas subjetividades. Por meio de uma etnografia para a internet (HINE, 2015), analisamos as práticas de consumo no GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar. Perguntamos: *quais são as relações possíveis entre as práticas de consumo das mães e a percepção das suas subjetividades maternas?* Ressaltamos que a maternidade e a maternagem compreendem diferentes significados que nos auxiliam na reflexão sobre a produção e propagação de subjetividades e as suas possíveis relações com as práticas de consumo, dentre elas o ativismo (FONTENELLE, 2017; FONTENELLE; POZZEBON, 2018; PORTILHO, 2003). Observamos que o GAIA, como um coletivo de mães no Facebook, é um espaço delineado pela importância de informações oficiais sobre a introdução alimentar, pela especificidade de funcionamento da comunidade e a efetiva interação dos indivíduos envolvidos em sua constituição. As mulheres têm fomentado o ativismo do consumo por meio das redes sociais, transformando-as em espaços de compartilhamento de subjetividades inerentes à maternidade, em alguns aspectos reverberando no ideal materno desenvolvido pela ordem patriarcal. As práticas de consumo se configuram em três categorias analíticas: a) as subjetividades da maternagem; b) ativismo no consumo de alimentos saudáveis na IA – Introdução Alimentar e; c) guias para o fazer materno. Os dados etnográficos revelaram um ideal de mãe que se mostrou militante na alimentação saudável para o filho, incentivadora da produção das refeições para a família, em detrimento dos produtos industrializados, e que exalta a criança com devoção. É possível reconhecer na atuação dos dispositivos, Zanello (2018) a continuidade da atribuição da maternagem à mulher como vocação e para o homem como um reconhecimento com mérito. Os Guias no GAIA, além de fornecer informações de suma importância para as famílias, os guias também assinalaram formas indicadas de cuidar, aceitas pelo grupo.

Palavras-chave: Maternidade. Maternagem. Consumo Alimentar. Subjetividades. Facebook.

ABSTRACT

MATERNAL SUBJECTIVITIES: GAIA'S MOTHERS AND FOOD CONSUMPTION PRACTICES ON FACEBOOK

AUTHOR: Márcia Regina Conceição de Almeida
ADVISOR: Sandra Rubia da Silva, Ph.D.

This research has as a scenario the consumption relations in which mothers, through their collective practices, point to the intersections between maternal subjectivities and consumption. From a theoretical framework guided by Maternal Studies (MENDONÇA, 2014) and by Consumer Studies, which articulates the fields of communication, culture, and consumption (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002; MILLER, 2002; 2011; 2013; MILLER et al, 2019), we understand that social practices involve the act of consuming as eminently cultural and, therefore, they are imbricated in the daily lives of social agents, demonstrating their values, established or intended relationships, as well as their subjectivities. Through an ethnography for the internet (HINE, 2015), we analyzed the consumption practices in GAIA - Support Group for Food Introduction. So, we ask the following question: what are the possible relationships between the mothers' consumption practices and the perception of their maternal subjectivities? We emphasize that motherhood and maternage comprise different meanings that help us reflect on the production and propagation of subjectivities and their possible relationships with consumption practices, among them the activism (FONTENELLE, 2017; POZZEBON, 2018; PORTILHO, 2003). Then, we observed that GAIA, as a collective of mothers on Facebook, is a space outlined by the importance of official information on food introduction, the specificity of the functioning of the community, and the effective interaction of the individuals involved in its constitution. Women have fostered consumer activism through social networks, transforming them into spaces for sharing subjectivities inherent to motherhood, in some aspects reflecting on the maternal ideal developed by the patriarchal order. The consumption practices are configured into three analytical categories: a) subjectivities of maternity; b) activism in the consumption of healthy foods in the FI - Food Introduction, and; c) guides for maternal making. The ethnographic data revealed an ideal of mother who proved to be militant in healthy eating for her child, encouraging the production of meals for the family, to the detriment of industrialized products, and who exalts the child with devotion. It is possible to recognize in the performance of the devices, Zanello (2018), the continuity of the attribution of motherhood to the woman as a vocation and for the man as a recognition with merit. The Guides at GAIA, besides providing information of utmost importance for families, the guides also pointed out indicated ways of caring, accepted by the group.

Keywords: Maternity. Maternage. Food Consumption. Subjectivities. Facebook.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – Interação da autora com Mães de GAIA | 38 |
| Figura 2 – Organização pessoal dos arquivos e diários de campo | 40 |
| Figura 3 – Falta de acompanhamento de pediatra na pandemia | 43 |
| Figura 4 – Produtos indicados para os momentos de pandemia..... | 50 |
| Figura 5 – Grupo não apresentou novas postagens em 2022..... | 51 |
| Figura 6 – Emoções e sentimentos da mãe e a recusa do filho | 75 |
| Figura 7 – Sou uma mãe que faz IA saudável..... | 81 |
| Figura 8 – Emoções e sentimentos da mãe com a alimentação do filho..... | 83 |
| Figura 9 – Perfil compartilhado e desespero em função da IA malsucedida | 85 |
| Figura 10 – Orientação da administradora para a família em desespero | 85 |
| Figura 11 – Interação da autora com administradora do GAIA | 91 |
| Figura 12 – Capa e descrição da página no Facebook | 166 |
| Figura 13 – Post PL 2765/2020..... | 167 |
| Figura 14 – Grupo Ohana Materna | 168 |
| Figura 15 – Homenagem às mães voluntárias | 170 |
| Figura 16 – Recrutamento Moderadoras..... | 171 |
| Figura 17 – Diálogo de recrutamento de moderadoras | 172 |
| Figura 18 – Diálogo sobre angústias de uma mãe solo | 173 |
| Figura 19 – Mãe e o seu filho por via da adoção..... | 174 |
| Figura 20 – Mãe pede opinião e críticas construtivas | 175 |
| Figura 21 – Mãe conta que o pai fez o almoço da filha | 176 |
| Figura 22 – Comida saudável, mas com praticidade..... | 177 |
| Figura 23 – Diploma de amamentação | 178 |
| Figura 24 – Postagem apagada por descumprir normas do grupo | 179 |
| Figura 25 – Mãe pede ajuda sobre um problema na amamentação | 180 |
| Figura 26 – Diálogo entre mães sobre produtos industrializados..... | 181 |
| Figura 27 – Pergunta de uma mãe sobre o que é vendido no supermercado..... | 182 |
| Figura 28 – Orientação sobre o iogurte..... | 183 |
| Figura 29 – Recomendação frente aos engrossantes..... | 184 |

| | |
|---|-----|
| Figura 30 – Recomendação e posicionamento diante aos industrializados | 185 |
| Figura 31 – Posicionamento favorável ao produto | 186 |
| Figura 32 – Posicionamento contrário à informação de rótulo/marca. | 187 |
| Figura 33 – Mãe e um repost sobre o filho e a alimentação mais saudável | 188 |
| Figura 34 – Boicote ao produto Mucilon | 190 |
| Figura 35 – Vídeo do biscoito infantil orgânico e integral da marca Mãe Terra..... | 191 |
| Figura 36 – Biscoito infantil orgânico e integral da marca Mãe Terra..... | 192 |
| Figura 37 – Mãe relata sobre IA feita de forma errada nas escolas | 193 |
| Figura 38 – Novo selinho para o pratinho | 194 |
| Figura 39 – Mãe convoca que as mães não desistam da alimentação saudável | 194 |
| Figura 40 – Não indique outros grupos e perfis..... | 195 |
| Figura 41 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 1 | 198 |
| Figura 42 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 2 | 199 |
| Figura 43 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 3 | 199 |
| Figura 44 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 4 | 200 |
| Figura 45 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 5 | 201 |
| Figura 46 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 6 | 202 |
| Figura 47 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 7 | 202 |
| Figura 48 – Guia alimentar da Sociedade de Pediatria patrocinado pela Nestlé | 203 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|-----|
| Quadro 01 – Apresentação das entrevistadas | 164 |
|--|-----|

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|--|-----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 | A INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA DA PESQUISA | 29 |
| 2.1 | UMA TRAJETÓRIA DE PESQUISA E CONSTITUIÇÃO DA PESQUISADORA | 30 |
| 2.2 | ETNOGRAFIA: CONCEITO E EXPERIÊNCIAS..... | 31 |
| 2.3 | ETNOGRAFIA PARA A INTERNET | 33 |
| 2.4 | TRAJETÓRIA COM AS MÃES DO GAIA | 35 |
| 2.4.1 | Diários de campo | 39 |
| 2.5 | ETNOGRAFIA NA PANDEMIA..... | 46 |
| 2.5.1 | O GAIA e a pandemia | 49 |
| 3 | MÃES: TRAJETÓRIAS DE MULHERES CONSUMIDORAS E CIDADÃS | 53 |
| 3.1 | PATRIARCADO: MULHERES SOB A DOMINAÇÃO MASCULINA | 55 |
| 3.2 | DISPOSITIVOS DE GÊNERO: AMOROSO E MATERNO | 62 |
| 3.2.1 | As mulheres e os dispositivos amorosos e maternos | 66 |
| 3.3 | A MATERNIDADE E A MATERNAGEM..... | 69 |
| 3.3.1 | Emoções e sentimentos maternos: reflexões e conceitos | 72 |
| 3.3.2 | Amor materno: emoções e subjetividades | 76 |
| 3.3.3 | Mães do GAIA, como podemos delinear o amor materno? | 78 |
| 3.4 | A MATERNIDADE E A IA – INTRODUÇÃO ALIMENTAR | 87 |
| 4 | PRÁTICAS DE CONSUMO NAS MÍDIAS SOCIAIS | 93 |
| 4.1 | CONSUMO..... | 94 |
| 4.1.1 | Bens de consumo | 97 |
| 4.1.2 | O consumidor: subjetividades e as atitudes cidadãs | 100 |
| 4.1.3 | Do compartilhamento ao comportamento cidadão | 105 |
| 4.2 | O CONSUMO RESPONSÁVEL E COLABORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS | 106 |
| 4.2.1 | Mídia social | 108 |
| 4.2.2 | Consumo ativista: reflexões e conceitos | 110 |
| 4.2.3 | Ator político: ação política e subjetividades | 114 |

| | | |
|---------|--|------------|
| 4.2.4 | Ativismo no Facebook: da vida privada aos interesses coletivos | 116 |
| 4.2.5 | Facebook..... | 117 |
| 5 | SUBJETIVIDADES DA CULTURA MATERNA, CONSUMO E ATIVISMO NA INTERNET | 123 |
| 5.1 | MÃES DO GAIA | 123 |
| 5.1.1 | Conhecendo a primeira mãe e moderadora do GAIA..... | 126 |
| 5.1.2 | Carla, mãe e administradora do grupo, “o GAIA está ajudando as pessoas a refletir antes de comprar no mercado e na feira” | 129 |
| 5.1.3 | Conhecendo Irma: mãe, nutricionista e administradora do GAIA | 131 |
| 5.1.4 | Vitória, administradora no GAIA: “o ativismo para uma escolha consciente” | 134 |
| 5.1.5 | Maria, administradora no GAIA: “a verdade está no rótulo” | 138 |
| 5.1.6 | Neusa, mãe e administradora, “paternidade mais ativa” | 142 |
| 5.1.7 | Renata, mãe, “é preciso desmistificar um pouco dos mitos que foram passados” | 146 |
| 5.1.8 | Catarina, mãe, “o GAIA é para auxiliar mães e bebês” | 150 |
| 5.1.9 | Denise, mãe, “sem rede de apoio, não teria chegado tão longe” | 153 |
| 5.1.10 | Sofia, mãe, “foi diminuindo aos poucos, até que eu não consegui ajudar mais”..... | 156 |
| 5.1.11 | Joana, mãe, “sem rede de apoio, muitas mães acabam cedendo”. | 157 |
| 5.1.12 | Ana, mãe do GAIA, “muitas mães, infelizmente recebem orientações com práticas inadequadas ou acabam cedendo por ausência de opções na rede de apoio” | 160 |
| 5.2 | GRUPO OHANA..... | 165 |
| 5.3 | AS SUBJETIVIDADES DA MATERNAGEM NO GAIA..... | 169 |
| 5.4 | ATIVISMO NO CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NA IA..... | 184 |
| 5.5 | MATERNIDADE GAIA: CONDUTAS EM GUIAS | 195 |
| 5.5.1 | Guias no GAIA | 196 |
| 5.5.1.1 | O Guia Alimentar para Crianças Brasileiras | 197 |
| 5.5.1.2 | O Guia Alimentar da Nestlé..... | 203 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 205 |
| | REFERÊNCIAS..... | 211 |
| | APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS (ADMINISTRADORA) | 217 |

| | |
|---|------------|
| APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS (MÃE E MODERADORA)..... | 219 |
|---|------------|

1 INTRODUÇÃO

Gaia, na mitologia grega, é a deusa-terra, uma divindade que, segundo a narrativa mítica, foi um dos primeiros elementos a surgir junto ao céu, ao mar e ao ar. Ela é representada, na maioria das obras de arte, como uma senhora de aspecto maternal que, ligada ao solo, é fonte de alimento vital para o rebento. Ou seja, é a personificação da maternidade fecunda, enaltecendo a relação de proteção e responsabilidade da maternagem com a vida de seus descendentes.

Para Rich (1986, p.13, apud O'REILLY) a palavra maternidade assumiu dois conceitos, primeiramente associada a reprodução e o poderio sobre as crianças. Em segundo lugar, tida como “uma instituição, cuja força simbólica e normativa visava a garantir o controle masculino sobre os poderes maternos femininos. Ao subordinar-se aos valores patriarcais da cultura norte-americana, a maternidade tornou-se então, opressiva para as mulheres”. A maternidade e a maternagem representam conceitos distintos, mas imbricados. Sendo que a maternagem considera as práticas e transformações que uma mulher vivencia ao se tornar mãe (MENDONÇA, 2014, p. 24).

O nome escolhido para o grupo pesquisado também é GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar, que é uma comunidade fechada no Facebook.¹ Em uma das interações com as administradoras, elas afirmaram que não foi pensada uma conexão com o nome da deusa da mitologia. O seu principal objetivo foi auxiliar mães e pais a oferecerem uma alimentação saudável para os filhos durante a IA (Introdução Alimentar). A comunidade com 55.893 mil membros (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023) e a sua organização conta com 11 administradoras – mães voluntárias que respondem dúvidas, lançam discussões sobre a indústria alimentícia, estimulam a amamentação e a IA com alimentos saudáveis e naturais.

Historicamente, as mães tiveram a sua imagem e atuação agenciada por instituições – como a igreja, os políticos e a família – e, assim, foi se constituindo um ideal de amor materno, isto é, a mãe que deve expressar o seu amor devoto aos filhos acima de tudo, inclusive de si mesma, e com a missão de manter o lar sob o seu domínio e todas as tarefas domésticas para garantir o bem-estar da família. A família dependia dela dentro de casa, enquanto ao homem era delegada a subsistência de

¹ GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/807434346086138>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

todos, por meio da atuação no espaço público, permanecendo as mulheres com as atividades no ambiente doméstico (BADINTER, 1985).

Às mães devotas no lar recaíram as expectativas do desenvolvimento dos filhos, sendo eles a continuidade das famílias. As escolhas feitas pela mãe, por conseguinte, estiveram diretamente ligadas ao que fazia bem para a saúde dos rebentos. Seguindo essa lógica, as práticas de consumo também são parte da maternagem e conferem uma imagem construída para a mãe. Se as escolhas maternas para os filhos são por alimentos saudáveis, além da qualidade na saúde da família, de suma importância, essa mãe enaltece também a imagem do cuidado, da responsabilidade e da devoção aos filhos e ao lar – qualidades inerentes ao ideal de amor materno constituído por muitos anos.

Na sociedade contemporânea, constatamos ainda a condição de submissão das mulheres aos homens, enquadradas em uma escala inferior aos homens em sua atuação profissional e pessoal. O amplo exercício do patriarcado modificou a participação feminina na sociedade, atrelando assim à hierarquia de gênero (SAFFIOTTI, 2004).

As mulheres têm sido partícipes em ações de reivindicações de direitos, acenando para a potencialização da cidadania. Ao se posicionarem a favor da Introdução Alimentar mais saudável, aglutinando pessoas que se identificam com a mesma orientação, as mulheres e mães congregam práticas de consumo responsável, isto é, aquele que vislumbra o bem coletivo (FONTENELLE, 2017). O consumo pode ser compreendido como um dos fenômenos sociais responsáveis pelas transformações nas relações entre indivíduos e grupos, por meio de trocas e reflexões sobre as práticas sociais, podendo ser, inclusive, pensado na forma de consumo ativista. Enquanto mediador das relações sociais, o consumo ocupa o centro da reflexão sobre as subjetividades e identidades expostas a partir de cada decisão que envolve o uso de bens materiais e simbólicos, podendo ainda gerar formas de resistência às práticas tradicionais e hegemônicas estabelecidas nas culturas.

A definição do termo consumo está imbricada nas formas com que as pessoas se apropriam do universo à sua volta (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Ao consumir objetos desejados ou por necessidade, constituem-se relações sociais que se realizam nas trocas de informações, que, por sua vez, transformam as relações entre os indivíduos e as coletividades. A transformação dessas relações pode desencadear

novas formas de consumo ou reflexões acerca da sociedade e de seus comportamentos diante do entorno midiático.

O consumo, em uma perspectiva antropológica, é entendido para além da subsistência material, na qual os “sujeitos usam objetos”, mas também fomenta a lógica de que todo consumo é uma atividade social, cultural e que demarca as tensões da própria sociedade em que se realiza (SLATER, 2002, p. 104).

O presente estudo reflete sobre a cultura materna, por meio dos Estudos Maternos (MENDONÇA, 2014), a produção e propagação de subjetividades e as práticas de consumo e as suas possíveis relações, dentre elas o ativismo (FONTENELLE, 2017; FONTENELLE; POZZEBON, 2018; PORTILHO, 2003). A pesquisa objetiva analisar as subjetividades maternas e as práticas de consumo no Facebook, por meio de um estudo de perspectiva etnográfica (HINE, 2015; MILLER et al., 2019).

A **temática** da pesquisa aponta a relação entre a maternidade e a maternagem, enquanto processos de constituição da mulher e mãe, levando em consideração a condição social e de gênero. Atualmente, os coletivos de mulheres e mães têm se proliferado por meio das redes sociais e, com isso, observam-se as subjetividades inerentes a cada espaço delineado, chamados de comunidade. As redes sociais permitem que ocorram interações e comunicação de acordo com organização e especificidade de cada mídia. Por exemplo, o Facebook é uma plataforma de redes sociais que incentiva a formação de comunidades e auxilia para que as pessoas se encontrem em conexões por interesses afins. As comunidades se estabelecem em torno de ideias, eventos, causas, compartilhamentos e consumo. Como forma de pertencimento ao grupo, denotam-se atividades que resultam no reconhecimento dos integrantes combinados com a imagem da comunidade.

Atualmente as pessoas encontram nas redes sociais digitais, ambientes que impulsionam e permitem relações com outros indivíduos mobilizados por motivações semelhantes, gerando operações simbólicas e práticas conectadas aos interesses pessoais e coletivos. Podemos destacar a influência da racionalidade neoliberal, que, a partir da orientação aos princípios do mercado, suscitou a imagem do consumidor cidadão, ou seja, aquele que faz escolhas, muitas vezes no âmbito privado, mas que consideram o coletivo e a sociedade, bem como seus direitos e deveres. Entendemos, assim, que por meio do consumo comunicamos formas de fazer as coisas, de indicar

propósitos e realizações, de estabelecer relações com símbolos e formas de comunicação: trata-se de cumprir certas tarefas (TRENTMANN, 2007).

As reivindicações organizadas por mulheres têm ganhado repercussão e suscitado reflexões sobre novas formas de consumir. Um exemplo é o movimento “Põe no Rótulo”², conhecido pela atuação das mães que objetivaram a decisão consciente para a escolha dos alimentos para os seus filhos.

O movimento “Põe no Rótulo” surgiu das interações e ações de mães de crianças alérgicas que, por meio das redes sociais digitais, compartilhavam cotidianamente as dificuldades relacionadas à alergia alimentar. Inicialmente, os debates sobre o tema eram realizados em grupos restritos de discussão no Facebook. Estes grupos favoreciam o compartilhamento de experiências, gerando um ambiente favorável para troca de sentimentos em comum. Neles, as mães ganhavam suporte emocional e informacional para enfrentar o cotidiano da alergia alimentar. Na medida em que as trocas entre as mães cresciam, emergia um sentimento de empoderamento e a necessidade de reivindicar os direitos das crianças alérgicas. Em junho de 2013, a partir deste grupo mais amplo, foi formado um grupo menor com 600 mães interessadas em realizar ações para melhorar a qualidade de vida da população com alergia alimentar. A ideia era elaborar estratégias para ampliar discussões sobre a alergia alimentar fora dos grupos fechados e, assim, sensibilizar a sociedade e cobrar ações efetivas aos órgãos competentes (VIEIRA, 2016).

Dessa forma, as mães, por meio das redes sociais e do acesso às tecnologias digitais, intensificaram o compartilhamento de informações como forma de protesto e desenvolvimento de novas práticas de atuação das mulheres.

Tudo se transforma rapidamente nas relações das mulheres com o trabalho, com os recursos tecnológicos, com o entorno sociocultural, mas uma coisa permanece constante: a maternidade, instituição remota e fundante da própria humanidade, continua na pauta e na prática das mulheres atuais (BRAGA, 2008, p. 61).

Nosso **problema** de pesquisa, na formulação de uma questão, é: *quais são as relações possíveis entre as práticas de consumo das mães e a percepção das suas subjetividades maternas?* A construção e delimitação do objeto de pesquisa teve início com um processo exploratório, através de um filme documentário intitulado “Muito Além do Peso” (2012), dirigido por Estela Renner, que aborda a obesidade infantil enquanto uma epidemia da atualidade. Com pouco mais de uma hora de duração, o

² “Põe no Rótulo” foi um movimento que surgiu nas redes sociais digitais, em 2014, gerido em sua maioria por mulheres, que tinha por objetivo “garantir que os rótulos dos alimentos cumpram com o seu papel de informar com clareza sobre composição e riscos para que os consumidores possam fazer escolhas conscientes e informadas”. A página no Facebook possui, atualmente, 125.421 curtidas e 124.510 seguidores. Disponível em: <<https://www.facebook.com/poenorotulo/>>. Acesso em: 3 jul. 2022.

filme apresenta uma série de entrevistas com profissionais da saúde, da educação e do marketing, pais e autoridades governamentais, que elucidam as causas e consequências da obesidade infantil. No documentário, as crianças apresentam doenças como diabetes tipo 2 e hipertensão, tidas como especificamente de adultos.

Conforme o documentário, 33% é o percentual de crianças brasileiras obesas. Uma das razões mais relevantes apontadas são os péssimos hábitos alimentares, reforçados pela indústria de alimentos e o amplo investimento em publicidade ao público infantil (SPDM, 2018). A falta de informação das famílias e crianças referente aos produtos consumidos e os seus ingredientes, combinado à publicidade infantil e ao estilo de vida na atualidade, marcado pela busca de uma alimentação mais prática e rápida, são as peças-chave para a pré-disposição à obesidade pelas novas gerações. Dessa forma, o documentário – realizado com foco no Brasil, mas que também mostra a realidade em outros países – deixa um alerta sobre um futuro doente para as crianças brasileiras.

Em 2015, a Organização para as Nações Unidas (ONU) lançou a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.³ Foram definidos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável e 169 metas que concebem um plano de ação para as pessoas e para o planeta, no intuito de, dentre outros propósitos, buscar a prosperidade global com igualdade e fortalecimento de parcerias. Assim, incentiva a mobilização dos meios necessários para implementar a Agenda em uma teia de solidariedade mundial. O objetivo número 12 propõe assegurar padrões de produção e consumo, subdividindo em oito metas, que desencadeiam a conscientização e redução do desperdício de alimentos, a conscientização quanto ao lixo gerado e a promoção de práticas de compras públicas sustentáveis, tendo como base as políticas e prioridades do local. Dessa forma, os grupos organizados na internet tendem a ampliar essas discussões através de práticas referentes ao consumo consciente.

As práticas de consumo dos indivíduos estão impregnadas de significados, estratégias e táticas que evidenciam os papéis e as dinâmicas da sociedade. Certeau (1994) propõe que as práticas do consumo sejam pensadas em torno das disputas entre táticas e estratégias que configuram os horizontes das trocas sociais e culturais.

³ Transformando o Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 3 jul. 2022.

As táticas são procedimentos que valem pela pertinência que dão ao tempo – às circunstâncias que o instante preciso de uma intervenção transforma em situação favorável, à rapidez de movimentos que mudam a organização do espaço, às relações entre momentos sucessivos de um “golpe”, aos cruzamentos possíveis de duração e ritmos heterogêneos, etc. (CERTEAU, 1994, p. 101).

Para o autor, uma das características das táticas é a ausência de poder externo reconhecível. Em uma relação instituída entre consumidores e empresas, denota-se que os consumidores podem atuar utilizando de táticas frente às dinâmicas e estratégias do mercado. Nessa relação, as empresas e os consumidores estão em um movimento constante para conquistar os seus objetivos mercadológicos e as suas necessidades, respectivamente.

Através das práticas de consumo observadas nos grupos constituídos na plataforma de rede social – por exemplo, no Facebook –, é possível compreender diversas ações, no sentido das táticas de Certeau (1994), que os indivíduos realizam quando se deparam com as estratégias de marketing de empresas que ofertam produtos e serviços atendendo objetivos de venda e lucro. Tais estratégias, muitas vezes, ocasionam lacunas ou falta de informações necessárias às decisões para o consumo mais responsável.

Os avanços da tecnologia digital, nesse sentido, intensificaram o maior acesso à informação, as possibilidades de estabelecer relações com grupos de interesses comuns, formando indivíduos com potencial tático para interagir com as suas comunidades, produzindo reflexões sobre os atos de consumo e formas de ressignificar essas práticas. Dessa forma, os consumidores têm a possibilidade de desenvolver abrangentes conexões com indivíduos e grupos, o que possibilita diversos comportamentos e, por consequência, novos papéis em um ambiente social que antes tinha o Estado como o mediador da grande arena de relações mercadológicas (CANCLINI, 2010). O consumo apresenta um viés de participação simbólica e de construção de subjetividades diante das práticas cotidianas. Antes o Estado “dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública; atualmente, o mercado estabelece um regime convergente para essas formas de participação através do consumo” (CANCLINI, 2010, p. 24).

As nuances de atuações e concepções dos consumidores podem ser vistas como diferentes táticas de atuação, por exemplo: as decisões mais conscientes e

reflexivas diante das gôndolas nos supermercados; as reflexões sobre os problemas sociais, como da obesidade infantil; as articulações ativistas e boicotes no intuito de instituir outras orientações às dinâmicas de relacionamento com as empresas. Por meio dessas práticas, o consumo possibilita o diálogo e potencializa interseções com a cidadania e a politização a vida cotidiana. Compreende-se por cidadania a forma como o Estado e os cidadãos definem problemáticas sociais e como os cidadãos reivindicam os seus direitos. De acordo com Fontenelle e Pozzebon (2018), a politização do consumo indica uma postura, por parte dos consumidores, demarcada pela ética, que os torna atores políticos.

O presente estudo localiza ainda o consumo dentro de uma perspectiva de gênero, denominada por Braga (2008) como uma cultura feminina. Ela implica no “conjunto de regras, expectativas, princípios, que funciona como referência na orientação de comportamentos, posições e práticas entre mulheres e homens” (BRAGA, 2008, p. 54). As práticas de consumo das mães do GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar no Facebook circunscrevem o ambiente selecionado para a análise das relações de consumo que constituem formas de engajamento e reflexão dessas mulheres quanto às ações de consumo, que definem diferentes possibilidades a respeito de como a maternidade é construída e elaborada através das interações na rede social (BRAGA, 2008).

A **hipótese** inicial é que as mães organizadas em redes de consumo constituem interesses pessoais e políticos ao propagarem conteúdos que auxiliam nas decisões de compra e de usos de bens e artefatos, que carregam tanto uma dimensão material quanto de produção simbólica dos significados. Dessa forma, o pensamento que circunda a pesquisa é a relação das práticas de consumo com a produção e propagação das subjetividades pelas mães do GAIA, diferenciando-as dos demais grupos de consumidores em seu contexto social.

O **objetivo geral** é analisar as relações entre as práticas de consumo e as subjetividades maternas, observadas no grupo Mães do GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar, no Facebook.

Os **objetivos específicos** são:

- a) analisar as escolhas e práticas de consumo coletivas;
- b) relacionar o processo da IA – Introdução Alimentar e a maternagem;
- c) compreender as subjetividades das mães no Facebook;
- d) investigar como a pandemia influenciou a rotina das famílias no grupo.

A **justificativa** para a execução da investigação no campo de pesquisa nas ciências sociais contemporâneas corresponde ao interesse nos Estudos do Consumo e das subjetividades maternas. A área de Estudos do Consumo articula os campos da comunicação, da cultura e do consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; SLATER, 2002; MILLER, 2002; 2011; 2013; MILLER et al., 2019), enquanto os Estudos Maternos, termo cunhado por Andrea O'Reilly, constitui um campo que relaciona e distingue maternidade e maternagem. O campo dos Estudos Maternos é integrado por pesquisadores interdisciplinares, que estabelecem uma conversa com os estudos da mulher, os estudos feministas e demais instituições e profissionais envolvidos nesse debate (MENDONÇA, 2014).

Em muitos momentos nas aulas do doutorado, as provocações sobre gênero e consumo vinham ao encontro do que eu vivencio: sou mãe e em muitas discussões oriundas das leituras sobre comunicação, consumo e cultura digital, eu exemplificava por meio de alguns fatos e comportamentos do meu cotidiano materno. Como reflete Peirano (2014), aquilo que nos surpreende ou nos estranha e conecta às situações parecidas ou opostas à nossa vivência, denota que, muitas vezes, a vida repete a teoria. Atualmente, os meus filhos são adolescentes, com 15 e 16 anos, mas lembro de quando eles eram bebês e eu não tinha acesso ou desconhecia comunidades na internet que auxiliassem com informações para a IA, por exemplo. Confesso que foi um período de muitas transformações e angústias vivenciadas.

Relembrando a minha participação nas mídias sociais, o início datou de 2010, ano em que entrei no Facebook e no Twitter. Os meus filhos já tinham findado a fase da IA. Logo, não fazia parte do universo das redes quando fui mãe, de primeira e segunda viagem, de dois bebês com diferença de 1 ano e 4 meses. Apesar das pesquisas na internet sobre nutrição infantil e consultas à pediatra, ofereci aos meus filhos muitos alimentos sem a preocupação com as informações do rótulo, tendo como base indicações de amigos, familiares e propagandas de empresas que prometiam muitos benefícios e praticidade para o dia a dia das mães – como as papinhas industrializadas.

Ao realizar uma busca rápida no Google sobre as práticas de mães no Facebook, milhares de resultados foram apresentados. Nas primeiras páginas visualizadas na mídia social, constatamos algumas matérias jornalísticas que evidenciavam uma mudança no comportamento das mães diante do acesso à tecnologia. Dentre tantas páginas, encontramos mães e suas táticas contra a

discriminação e assistência a famílias com filhos acometidos por alguma doença. Chamou-me a atenção uma matéria da Revista IstoÉ⁴ sobre “mães solo” que haviam se unido nas redes sociais contra o preconceito. Aliado ao aumento das mães brasileiras que estão à frente de seus lares, expandiu o percentual de mães que criam os seus filhos sem a presença do pai. Em 2017, os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicavam que 57,3 milhões de lares brasileiros são comandados por mulheres. Ou seja, em 38,7% das casas brasileiras são elas que fazem a gestão. “Esses números equivalem a um aumento de cerca de 30% em relação a 12 anos atrás. Um raio-x mais preciso do levantamento social mostra que duas em cada dez famílias brasileiras, são as “mães solas” que estão à frente de tudo” (RODRIGUES, 2017).

Em 2020, segundo o IBGE, as mães solo da América Latina sofreram muitos problemas financeiros e também profissionais, em função da pandemia de covid-19. “No Brasil, o oitavo país mais desigual do mundo, os impactos foram ainda profundos: quase 8,5 milhões de mulheres saíram do mercado de trabalho no terceiro trimestre, e sua participação caiu a 45,8%, o nível mais baixo em três décadas” (ARRELLAGA; MONTEIRO, 2021).

O caso das “mães solo” ilustrou que os sentimentos atrelados ao abandono, preconceito e machismo uniram várias mães que encontraram nas redes sociais, como o Facebook, formas de expressar a sua luta e transformar uma realidade hostil, instituída pelo patriarcado. Até os dias de hoje, o pacto masculino para sustentar a dominação de mulheres instituiu relações hierárquicas e de respaldo entre homens para atuar no controle das mulheres (SAFFIOTTI, 2004).

No que tange à comunidade escolar, uma das conquistas dessas mães é o dia da família, ao invés do dia dos pais, por entenderem que isso é um ato agressivo aos filhos em abandono afetivo paterno. Essa transformação de comportamento é visível nas escolas da minha cidade, Ijuí/RS, e foi aceita com muita empatia pela comunidade escolar. As mães que assumiram os filhos, a liderança de suas casas e a definição de suas profissões protagonizam também muitas transformações de comportamento social e combate ao preconceito em seu entorno, fazendo uso das redes sociais como meio de propagar a sua luta. Entendemos que a *performance* das “mães solo” nas redes sociais atuou como um impulsionador da interação de mães nas mídias sociais,

⁴ “Mães solo lutam contra preconceito e se unem nas redes sociais”. Disponível em: <<https://istoe.com.br/maes-solos/>>. Acesso em: 12 set. 2019.

de uma forma geral, tendo a maternidade como a centralidade de seus conteúdos, interações, consumo e subjetividades.

O cotidiano de uma mãe é repleto de atividades e afetividades no entorno dos filhos. A maternidade não é um tema atual, mas foi impulsionado pelo acesso às redes sociais, como lembra Braga (2008), em blogs, comunidades no Facebook, relatos de mães e os seus momentos de inquietude, bem como a empatia e engajamento de tantas que vivenciam experiências parecidas.

Junto às transformações na vida de uma mãe está a preocupação com a alimentação do bebê, principalmente a transição do leite materno para a Introdução Alimentar. No primeiro ano da criança, além da orientação para a amamentação, inicia-se a oferta dos primeiros alimentos. Esse processo pode ser diferente em cada caso: algumas crianças não aceitam com facilidade os alimentos introduzidos na dieta, outras vezes as restrições alimentares podem ser o problema. Por meio das redes sociais, é possível buscar informações, compartilhar experiências e recomendações entre os pares, incluindo profissionais da saúde.

A emergência da problemática da alimentação infantil no Brasil culminou no lançamento da primeira campanha de prevenção e controle da obesidade infantil, pelo então Ministro da Saúde, Luiz Henrique Mandetta, no dia 13 de novembro de 2019, no Rio de Janeiro (RJ). Dentre as ações da campanha, destacamos o lançamento da atualização do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos. No Guia, encontramos informações e recomendações sobre amamentação, a escolha dos alimentos, sua preparação e como lidar com os desafios do cotidiano para adotar uma alimentação adequada e saudável.⁵

Em março de 2020, em decorrência do contexto pandêmico, tiveram início no Brasil as recomendações de isolamento social, com a restrição da circulação das pessoas nos espaços públicos e o fechamento de instituições e empresas. A mudança de rotina na vida das famílias suscitou novas preocupações e alteração em atividades que antes eram compartilhadas com escolas e creches, por exemplo. A permanência em casa possibilitou a proximidade das pessoas, mas exigiu uma reorganização de tarefas e atividades cotidianas – por exemplo, o ensino de crianças, que precisou ser

⁵ G1. Ministério da Saúde lança Guia Alimentar para Crianças Menores de 2 anos. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2019/11/15/ministerio-da-saude-lanca-guia-alimentar-para-criancas-menores-de-2-anos.ghtml>>. Acesso em: 20 dez. 2019.

feito de forma remota, com interface de meios digitais e com a ajuda e orientação de pais ou responsáveis.

No Facebook são muitos grupos ligados à maternidade. Definimos para a presente pesquisa o GAIA, grupo com 55.893 mil membros (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023) – na sua maioria, mães de filhos entre zero e dois anos de idade, período de cuidados profícuos com a IA, já que os efeitos dos hábitos alimentares no início da vida podem repercutir na saúde e futuro das crianças. Às 11 administradoras compete toda a gestão do grupo, ordem das postagens, acompanhamento das interações, aceite de novos membros, exclusão de postagens, resposta às dúvidas, fornecimento de informações e comunicação do GAIA. Para que as mães interlocutoras pudessem se expressar com liberdade, combinamos que elas não seriam identificadas pelos nomes verdadeiros, sendo as suas práticas e representatividade no grupo os motivos de escolha para interlocução da pesquisa. Assim, elas responderam e participaram de acordo com a função desempenhada, recebendo um nome fictício, conforme combinação feita com cada uma delas. A utilização do nome do grupo foi autorizada pelas administradoras e também foi feita uma consulta à criadora da comunidade, chamada pelas demais de a “dona” do grupo.

Ao longo da pesquisa, prioritariamente no período pandêmico, constatamos que a participação das administradoras e produção de conteúdo foi diminuindo. A partir das conversas com as voluntárias, ocorreu como consequência da sobrecarga de atividades pessoais e profissionais acarretadas com a pandemia. E em 2022 não houveram postagens na comunidade do GAIA. Em 17 de janeiro de 2023, foi postada uma mensagem informando que o grupo migrou para o Instagram, <https://www.instagram.com/grupo.gaia/>.

A relevância da pesquisa se efetiva em função da cultura materna apresentar uma ascensão nas pesquisas acadêmicas, bem como na esfera de discussão social. A sua emergência diz respeito à intensa participação e ativismos das mães nas redes. As redes sociais, como o Facebook, conferem espaços de convivência, compartilhamentos de experiências, ativismos, subjetividades e apoio às causas de interesse comum. Para aprofundamento necessário sobre o consumo e a maternidade, no estado da arte, realizou-se um mapeamento⁶, tendo como delimitação temporal os últimos cinco anos de pesquisas disponíveis no site da

⁶ O mapeamento foi realizado entre os dias 2 e 20 de setembro de 2019.

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)⁷ e no Banco de Teses e Dissertações da Capes.⁸

A tese de Maria Collier de Mendonça, “A maternidade na publicidade: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto”, de 2014, faz uma análise e importante reflexão, sob o olhar da semiótica, sobre a maternidade na contemporaneidade. Esta pesquisa apresenta a importante pesquisadora Andrea O’Reilly, autora do termo *Motherhood Studies* (Estudos Maternos), um campo de estudos que dialoga com os estudos da mulher e os estudos feministas. Além disso, outro aspecto muito relevante dessa pesquisa é a distinção entre maternidade e maternagem, questão central para o desenvolvimento da presente tese.

A dissertação “Consumo e ativismo: um estudo exploratório em feiras temáticas na cidade do Rio de Janeiro”, (2017) de Tiare Goulart Maestri, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, propõe uma análise sobre o consumo e a relação com o ativismo em locais como as feiras, mercados, bazares, dentre outros, que se associam a movimentos sociais, investigando como os sujeitos dão sentido à sua participação nas feiras com temáticas “ativistas”. O trabalho infere, por um lado, o consumo como forma de alienação à política, direcionando suas ações à despolitização dos sujeitos e, por outro, sustenta a possibilidade de o consumo ser uma nova forma de participação política, direcionando-o à politização. Na pesquisa de campo, a autora depreende a predominância da presença de mulheres nas feiras, bem como de pessoas, em sua maioria jovens, com nível superior de escolaridade, evidência de que gênero e idade são importantes, além do nível de escolaridade, nestes contextos.

A tese “Não podemos deixar passar: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI”, de Laura Hastenpflug Wottrich, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, propõe contextualizar as transformações relacionais entre a publicidade e a sociedade, influenciadas pelos aspectos da sociedade, tecnologia e cultura. A partir da análise de conteúdo de 116 documentos de instituições do campo da publicidade e de 1457 denúncias ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), de 2005 a 2015, compreende três temáticas que mobilizam os tensionamentos: crianças e adolescentes; bebidas alcoólicas e; politicamente correto. Observou-se sistematicamente no Facebook a configuração

⁷ Disponível em: <<https://compos.org.br/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

⁸ Disponível em: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>>. Acesso em: 30 set. 2019.

das práticas de contestação da publicidade, através de três elementos: a agência dos receptores; as produções realizadas e; o direcionamento de suas ações.

Nesse breve apanhado sobre a tese, constatamos a sua importância para a pesquisa desenvolvida pela abordagem das práticas de contestação e a discussão acerca dos três temas que apontam para cinco características das práticas de contestação da publicidade: 1) são geradas e geradoras de tensionamentos, 2) são coletivas, 3) são midiáticas, 4) buscam reconhecimento e 5) têm gênero. Assim, a categorização do que é observado pela autora no Facebook e as implicações para o consumo e a sociedade são de suma importância para a presente pesquisa.

Mesmo não encontrando resultados equivalentes na Compós, destaco algumas pesquisas no Banco de Teses e Dissertações da Capes que embasaram o presente estudo por meio da pesquisa na tese “O discurso internacional sobre consumo sustentável: possibilidades de politização e ambientalização da esfera privada” (2003), de Maria de Fátima Ferreira Portilho, defendido na Universidade Estadual de Campinas. O trabalho apresentou novas questões relacionadas ao impacto ambiental e ao consumo, envolvendo reflexões sobre a nova cidadania e as estratégias políticas de consumo sustentável para a transformação dos padrões de consumo. A autora argumenta que o deslocamento da questão ambiental para o consumo pode fragilizar os vínculos de participação na esfera pública, embora, por outro lado, propicie a emancipação e participação individual nas decisões coletivas. Essa tese foi de suma relevância em função de articular consumo, politização e cidadania em um marco para a sociedade, bem como por relacionar as esferas pública e privada.

A tese intitulada “Sustentabilidade e alimentação sustentável: percepção e o comportamento de consumidores brasileiros” (2018), de Bruna Barone, da Universidade Estadual de Campinas, propõe-se a analisar a relação da alimentação com a sustentabilidade. O estudo motiva as discussões que envolvem diferentes ângulos que abrangem o ato de comer, a produção e o consumo de alimentos envolvendo o uso dos recursos naturais e oriundos do trabalho, além de afetar diretamente a economia do país. Por meio da percepção dos indivíduos sobre “Desenvolvimento Sustentável” e de “Alimentação Sustentável”, a pesquisa entende que as escolhas alimentares sustentáveis são importantes para auxiliar as ações de educação alimentar e nutricional.

A tese intitulada de “O lugar da política no discurso gastronômico contemporâneo”, de Thiago Gomide Nasser (2014), da Universidade do Estado do Rio

de Janeiro, enfatizou a politização da comida, que ocorre a partir do discernimento dos consumidores sobre o ato de comer como impactante nas questões ambientais, econômicas, sociais e de saúde pública. O estudo evidencia a vigência de muitos discursos disputando a autoridade no que tange ao modo certo de comer. O discurso gastronômico se politizou e, ao mesmo tempo, passou a ser o principal fator de influência no enquadramento político da alimentação. Destaca-se também a importância da comida como capital cultural e como resultado do crescente capital simbólico detido por *chefs* e outras personalidades do mercado gastronômico.

Outra fonte de inspiração foi a tese “Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina” (2014), de Fabián Echegaray, do Doutorado em Ciência Política da Universidade de Connecticut, nos Estados Unidos. Essa pesquisa aponta que existe em andamento um processo de “cidadanização” das relações com marcas e empresas, relações que antes eram somente comerciais. Esse processo de mudança no diálogo entre empresas e consumidores pode ser definido como a mudança de um contato transacional efêmero no ponto de venda para um novo tipo de contrato, no qual ambas as partes detêm direitos e obrigações que vão além do objeto de compra/venda. Isso projeta desafios e transformações sobre as consequências de produzir e vender (para marcas e empresas) e de consumir e descartar (para os consumidores). A tese foi fundamental para entender a dualidade entre cidadãos e consumidores, assim como a atuação do Estado e do mercado.

Dando sequência ao mapeamento, a obra de Elisabeth Badinter, “Um Amor conquistado: o mito do amor materno”, publicada em 1985, apresentou o contexto histórico da maternidade e deu destaque para duas perspectivas. Primeiramente, devido aos aspectos econômicos, as mulheres foram convocadas pela igreja e pelo governo para auxiliar no povoamento saudável com foco na força produtiva. A outra perspectiva se refere à ampliação das responsabilidades maternas e ao papel da mulher e mãe, que era muito importante na esfera familiar.

Outra obra de importante referência para o desenvolvimento desta pesquisa é “Maternidade nas mídias” (2021), organizada pelas pesquisadoras Milena Freire de Oliveira-Cruz e Maria Collier de Mendonça. O livro está dividido em 12 capítulos escritos por pesquisadoras de diferentes universidades que apresentam a maternidade, as suas subjetividades e representações na mídia, seja impressa, audiovisual ou digital. Um aspecto relevante abordado é a cultura do patriarcado, ainda vigente e que contribui para a continuidade das desigualdades de gênero.

As pesquisas apresentadas acima se constituíram em importantes momentos nessa imersão sobre a cultura materna, as suas subjetividades e o ativismo. Além das contribuições desse mapeamento, a proposta de pesquisa também se justifica pela trajetória da pesquisadora, doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), integrante do Grupo de Pesquisa "Consumo e Culturas Digitais", coordenado pela Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva, aliado à experiência como docente de Graduação e Pós-Graduação nas áreas da Comunicação e Administração na Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (UNIJUÍ), desde 2015 até o atual momento. Tendo também atuação profissional em comunicação e marketing, marcada por mais de 20 anos em agências de publicidade (redatora, criação gráfica e atendimento), assessoria e gerência de coordenadoria de marketing em instituições de Ensino Superior. Assim, a minha formação havia sido orientada para a atuação em estratégias das empresas e, no atual momento, também tenho me dedicado a entender as táticas e práticas de consumo, suas subjetividades e o ativismo.

Também gostaria de expressar que tem me inspirado o fato de pesquisar sobre o desenvolvimento da trajetória das mulheres e mães que realizam ações ativistas na luta por direitos, conduzindo a sociedade para uma vida mais ética e igualitária. Sou mulher e mãe, tenho pessoas que dependem das minhas decisões para o seu desenvolvimento e formação como cidadãos, me constituo enquanto exemplo na educação dos meus filhos. Além disso, sou estudante e faço parte das mães que, além de estudar, cuidam da casa, da família, de uma carreira profissional e conjugam as expectativas que a sociedade atribui, mas que acreditam na força do conhecimento, na pesquisa como forma a contribuir com um mundo mais empático e igualitário. Parafraseando Peirano (2014, p. 389), destaco que a inspiração etnográfica da pesquisa se constitui também em um aprendizado para a vida, pois “somos ávidos em conhecer o mundo em que vivemos, nunca nos conformamos com predefinições, estamos sempre dispostos a nos expor ao imprevisível, a questionar certezas e verdades estabelecidas e a nos vulnerar por novas surpresas”.

A estruturação desse trabalho foi feita a partir do Manual de Dissertações e Teses – MDT/UFSM (2021) e segue a numeração de capítulos sugerida pela edição. Dessa forma, a tese é constituída de seis capítulos, sendo que o capítulo 1 corresponde à esta Introdução e o capítulo 6 às Considerações Finais. Na Introdução, apresentamos a configuração da pesquisa, a contextualização da temática, as justificativas e uma breve apresentação do objeto empírico.

No segundo capítulo, é apresentada a abordagem etnográfica, que consiste nas orientações metodológicas da pesquisa, seu aporte teórico e a descrição do objeto empírico. O terceiro capítulo reflete sobre as referências sócio-históricas da maternidade contrafeita por regras, distintos papéis sociais e de gênero e expectativas.

No quarto capítulo, são apresentadas reflexões a respeito das práticas de consumo nas mídias sociais, objetivando discutir teoricamente o conceito de consumo e apresentando um adensamento sobre os Estudos do Consumo. O capítulo explana sobre a politização do consumo, bem como as bases teóricas e reflexões sobre as subjetividades da maternidade coadunada ao consumo responsável. São apresentados aspectos do consumo ativista que se interligam com outras práticas de reflexão traçadas e compartilhadas nas interações online.

No quinto capítulo, apresentamos a análise dos dados etnográficos, as entrevistas com as mães e a análise das práticas de consumo do grupo na plataforma de rede social Facebook.

As Considerações Finais estão elencadas como sexta parte deste trabalho de pesquisa, com as principais constatações acerca dos dados etnográficos e entrevistas em profundidade articuladas com o arcabouço teórico desenvolvido.

Pretendo, por meio deste estudo, contribuir com o entendimento da cultura materna, da complexidade das dinâmicas de consumo e das suas subjetividades. Ademais, também se objetiva explorar uma abordagem etnográfica para os estudos da internet, cumprindo as condições elencadas por Peirano (2014) e considerando a comunicação no contexto situacional, transformando experiência em texto e a observação em análise de relevância social.

2 A ABORDAGEM ETNOGRÁFICA DA PESQUISA

A decisão de pesquisar e realizar um doutorado é muito desafiadora. Adentrar outra realidade com olhar de pesquisadora foi uma experiência muito importante na minha constituição enquanto mulher e mãe. Dois pontos foram fundamentais nessa trajetória. Primeiramente, a escolha de pesquisar mulheres e mães, reunidas em uma comunidade, interagindo sobre a cultura materna e todos os desafios que constituíram esse papel, a imagem e as relações das mães na contemporaneidade. Como segundo ponto, utilizar uma abordagem metodológica que vive o cotidiano dos interlocutores e o campo. O desenvolvimento do meu olhar como etnógrafa reverberou momentos de angústia, pois não se tratava de pesquisar sob a prescrição de modelos teóricos, mas de um campo que possui as suas próprias dinâmicas e de pessoas interagindo cotidianamente. Trata-se, assim, de entender uma vida que acontece permeada de intervenções, negociações e nuances. A etnografia para a internet de Hine (2015) orientou o percurso metodológico utilizado para compreender as interações das mães do GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar, grupo fechado no Facebook com 55.893 mil membros (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023).

Dentre as inquietações que levaram a realizar esta pesquisa está o fato de eu ser mulher e mãe. Isso me instigou a desenvolver empatia, porquanto exigiu desenvolver, no olhar de pesquisadora, o distanciamento para que o conhecimento fosse isento de direcionamentos vinculados ao que sentia e mais o entendimento do que o campo exteriorizou. As interações com os participantes da pesquisa, o acesso às informações, os diários no campo, mesmo que de forma virtual, constituíram e organizaram a dinâmica desta pesquisa etnográfica. “A participação do etnógrafo se torna uma maneira de se aproximar para viver a experiência da Internet, desenvolvendo uma compreensão de como se sentem ao percorrer as texturas sociais da vida cotidiana” (HINE, 2015, p. 26, tradução nossa).

O desenvolvimento metodológico compreendeu dois aspectos: primeiramente, a trajetória acadêmica e da pesquisa, as escolhas e definições da tese e; em segundo, as bases conceituais da etnografia, destacando a pesquisa na internet.

2.1 UMA TRAJETÓRIA DE PESQUISA E CONSTITUIÇÃO DA PESQUISADORA

O meu percurso para chegar ao doutorado iniciou alguns anos antes da participação na seleção. Sou professora dos cursos de Comunicação e Gestão em uma universidade comunitária do Noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Sou realizada na profissão que escolhi, ser docente é compartilhar muito mais do que o conhecimento acadêmico, mas também as experiências pessoais e profissionais que são exemplos e inspiração para a relação de aprendizado entre professor e aluno. Tenho mais de 20 anos de atuação no mercado de agências de propaganda e marketing e agreguei conhecimento técnico em toda a minha trajetória nas empresas que integrei. Esse cruzamento de conhecimentos é muito positivo para a sala de aula, principalmente ao exemplificar fazeres do cotidiano das profissões.

Fazer parte da academia requer mais do que somente o viés prático, mas pensar, refletir sobre uma área profissional com olhos responsáveis e comprometidos com a sociedade. Essa foi a gênese da minha trajetória acadêmica, atualmente no Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. O projeto, primeiramente, tinha como foco o consumo consciente. Tal temática ocupa relevante posição como conhecimento e decisões sobre o futuro do planeta e tem sido pauta de muitas discussões em várias instâncias da sociedade. Contribuir para uma melhor condição de vida das pessoas por meio do conhecimento é uma das aspirações que mantenho desde a graduação.

Em contiguidade, o encontro com a orientadora e a inserção no Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais foram determinantes para a evolução no percurso teórico e entendimento da trajetória etnográfica no campo e na escrita. Ter apoio, afeto e condução do percurso foi um incentivo decisivo e diferenciado na formação da pesquisadora que me tornei; e a continuidade na vida acadêmica apesar das renúncias e dores do caminho.

Com as palavras-chave “consumo consciente”, realizei uma pesquisa exploratória na Internet. As primeiras comunidades que encontrei tratavam direta ou indiretamente do universo da maternidade e do consumo. Amamentação, informações sobre produtos para crianças, IA – Introdução Alimentar, relatos de mães, dentre outras experiências do cotidiano materno. Nesse trajeto inicial, constatei que nesses espaços, as inquietudes e vivências do cotidiano se transformavam em conversação entre as mães com foco na resolução de problemas e ajuda mútua.

A vida de uma mãe e as suas angústias deveriam tomar voz em outras instâncias que não o ambiente privado da casa? A transformação da mulher em mãe implica em um sofrimento velado ou é um “presente divino” que deve ser aceito sem qualquer questionamento? O filho será o reflexo das atitudes da mãe? Será que essa problemática terá relevância na academia? Muitas inquietações vinham germinando a exploração inicial do campo. Eram perguntas que eu vislumbrava da experiência como mulher e mãe, por isso destaquei anteriormente a importância da empatia na minha trajetória.

O encontro com o GAIA - Grupo de Apoio à Introdução Alimentar no Facebook aconteceu em 2018. A sua proeminência diante de outros grupos se deu pelo elevado número de integrantes, pelo engajamento e pela frequência das conversações. A articulação dessas interações nesse ambiente digital e a sua potencial constituição na problemática de pesquisa foram importantes para esta pesquisadora.

Por fim, o Programa de Pós-Graduação da UFSM congrega docentes e discentes com excelência e reconhecimento na pesquisa em Comunicação. A temática se enquadra na linha de pesquisa “Mídia e estratégias comunicacionais”, que tem oportunizado pesquisas como o presente estudo, que articulam um espaço público contemporâneo e a conexão com instituições e atores sociais.

2.2 ETNOGRAFIA: CONCEITO E EXPERIÊNCIAS

As notas de Malinowski na introdução de “Os argonautas do Pacífico Ocidental” traziam uma preocupação com a autoridade do etnógrafo. A obra trata da complexa narrativa sobre os trobriandeses e o trabalho de campo etnográfico. A observação participante ganhou notoriedade a partir dessa obra que incute densidade de dados do campo de pesquisa e os relatos profissionais sobre os mundos considerados exóticos (CLIFFORD, 2016).

O texto “O nativo relativo”, de Viveiros de Castro (2002), confere a ideia da relação entre o antropólogo (observador) e o nativo (observado) concernente à perspectiva e o ponto de vista. O autor evidencia que o conhecimento antropológico é uma relação social que “transforma o sujeito que conhece do que é conhecido” (VIVEIROS DE CASTRO, 2002, p. 113). A ideia de nativo é relativizada como aquele que tem uma relação natural, tida pelo antropólogo como uma expressão da cultura sem reflexão ou consciência do discurso ao antropólogo.

A etnografia é uma abordagem metodológica em que a interação do pesquisador com o campo acontece por meio da observação participante. A profunda imersão no campo tende a gerar uma intensa quantidade de informações que são analisadas levando em conta as subjetividades da escrita e da leitura das etnografias.

O sistema de troca *kula*, tema do livro de Malinowski, foi transformado em algo perfeitamente visível, centrado numa estrutura de percepção, enquanto o olhar de um dos participantes redireciona nossa atenção para o ponto de vista do observador que, como leitores, partilhamos com o etnógrafo a sua câmera. O modo predominante e moderno de autoridade no trabalho de campo é assim expresso: “Você está lá...porque eu estava lá” (CLIFFORD, 2016, p. 18).

A autoridade do etnógrafo acontece na qualidade e organização das interações com os participantes, fazendo parte do cotidiano, tendo presença marcada no campo. Ao desenvolver a escrita do texto, essa permanência resulta em conhecimento das dinâmicas e capacidade de entendimento do que está visível, proferido pelos informantes e também o que está implícito em normas, rituais, relações simbólicas e práticas.

Dissemos que a etnografia tem três momentos: a formação, o trabalho de campo e a escrita. A formação teórica é a bagagem indispensável para ir a campo. Não adianta se apressar para ir a campo sem ela, pois a capacidade de levantar problemas em campo advém da familiaridade com a bibliografia do tema. A “sacada” etnográfica só virá do tempo em campo e de nossa formação (URPI, 2012, p. 7).

A etnografia não é um método cartesiano, envolve uma preparação do etnógrafo e os seus encontros no campo. Os diários de campo são instrumentos utilizados para registrar momentos e eventos. As informações geradas são subsídios muito importantes para constituir familiaridade com o pesquisado, mas também o distanciamento, vital para o pesquisador e as suas concepções.

A seleção do campo e as questões adjacentes tendem a ter relação muito próxima com a trajetória e interesses do pesquisador e isso pode se apresentar em alguns momentos do percurso da etnografia. “A personalidade do investigador e sua experiência pessoal não podem ser eliminadas do trabalho etnográfico. Na verdade, elas estão engastadas, plantadas nos fatos etnográficos que são selecionados e interpretados” (PEIRANO, 2008, p. 3-4).

Ao adentrar um ambiente, o etnógrafo objetiva, de forma plena, inferir os acontecimentos resultantes dos encontros, as verdades que a especificidade dos detalhes únicos observados revela sobre um determinado ecossistema social em uma dada linha de tempo.

É o realismo etnográfico que explica essa importância da descrição nos textos etnográficos, dos detalhes, do cotidiano e, principalmente, das alusões ao “eu estive lá”: é a forma que temos de fazer aparecer, de certa forma, a totalidade, uma totalidade experimentada e partilhada pelo pesquisador (URPI, 2012, p. 10).

Por fim, o embasamento teórico de Hine (2015) define a etnografia como um método adaptativo que vai sendo engendrado com entrada no campo, sem definições ou julgamentos prévios, mas com vistas às conexões que vão se estabelecendo ao olhar do pesquisador.

Na sequência, apresentamos a etnografia para internet, a abordagem utilizada com as mães da comunidade do GAIA no Facebook, o embasamento teórico e encadeamento das etapas na presente pesquisa.

2.3 ETNOGRAFIA PARA A INTERNET

A abordagem de pesquisa está embasada na etnografia para a internet (HINE, 2015). A referida inspiração compreendeu a observação das práticas de consumo, relações sociais e formas de organização em um local definido. A etnografia para a internet se legitima como uma metodologia mais aberta e inventiva sobre a escolha do local de campo, permitindo percorrer e perceber os diferentes tipos de conexões que serão investigadas.

Peirano (2014) vai aferir que o requinte dessa metodologia acontece no campo e suas experiências, no confronto com novas informações, tendo como resultado um constante conjunto intelectualivo.

Se a Internet é emergente, na prática é, então, também potencialmente múltipla e não exequível para um conjunto singular de implicações. A etnografia para a Internet não precisa assumir que não há uma única Internet compreensível lá fora, sim, ela procura entender a particularidade e especificidade dos compromissos com a Internet, como um componente da vida cotidiana (HINE, 2015, p. 29, tradução nossa).

Através da etnografia é possível inquirir comportamentos e costumes diários. Ela pode ser entendida como um “mergulho” na vida comum, um processo de observação continuada e prolongada com as pessoas que participam da pesquisa, em seus próprios contextos de vida, buscando entender as suas próprias categorias, bem como os sentidos que são produzidos. Para o sucesso deste método, os pesquisadores precisam ter conhecimento e domínio na aplicação e nas formas de conduzir suas interações em campo. Praticar etnografia não é somente estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, “o que define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa’” (GEERTZ, 1989, p. 15).

Definimos a etnografia para a internet como a abordagem para responder ao problema desta pesquisa: *quais são as relações possíveis entre as práticas de consumo das mães e a percepção das suas subjetividades maternas?*

As nossas práticas de consumo diárias nos constituem enquanto indivíduos em nossas redes sociais e na sociedade a qual pertencemos (SLATER, 2002). Dessa forma, propomos relacionar as mulheres e mães às decisões de seus atos, de suas escolhas de consumo. O sentimento de pertencimento evocado pelas mães em uma rede social tem conectado as necessidades de seus membros e as práticas de consumo como na presente pesquisa.

A partir desta perspectiva, o Facebook foi selecionado como ambiente da pesquisa, por entendermos que se trata de uma mídia social que conecta mais de dois bilhões de usuários, reunindo um dos maiores contingentes de indivíduos em relacionamento mediado pela tecnologia digital. Visualizamos a potencialidade de pesquisa que emerge da comunicação dos grupos organizados nesta rede social.

A abordagem que eu exploro terá como base a ideia de que a etnografia pode ser concentrada em seguir ligações, ao invés de ser focado em um determinado lugar. Tal abordagem é, gostaria de sugerir, em linha com a etnografia, um compromisso duradouro com foco na compreensão holística, embora um holismo entendido em termos de abertura para conexões (HINE, 2015, p. 19, tradução nossa).

Dessa forma, a primeira ação foi o mapeamento de comunidades intituladas “Consumo Consciente” no Facebook. Constatou-se, num primeiro momento, que as propostas são individualizadas, a partir de interesses específicos, como brechós, feiras e indicação de produtos orgânicos, mas que se configuram em grande tema de

interesse coletivo. A escolha da comunidade denominada “Mães do GAIA” ocorreu em função desta abarcar um grande número de membros, apresentar um fluxo estruturado e periódico de atividades, como postagens, compartilhamentos, comentários, curtidas, dentre outras ações, acenando para o consumo responsável. Assim, o objeto desta pesquisa predispõe que as mães, em sua atuação na comunidade do Facebook, possibilitam mais acesso à informação e, com isso, mais responsabilidade dos integrantes ao comprar produtos e preparar uma alimentação que garanta mais qualidade de vida e sustentabilidade ao planeta, apontando para consumo ativista.

Segata e Rifiotis (2016, p. 9) afirmam que, nos “últimos 20 anos, estudos no campo da cibercultura ganharam evidência no Brasil a partir de disciplinas como a sociologia, a comunicação, a filosofia, a antropologia e as artes”. Os autores referem-se também às ações realizadas por meio da tecnologia, como a leitura de e-mails, transações bancárias, redes sociais, dentre outras, que podem exprimir formas de ativismo, lazer e politização, que estão se difundindo cada vez mais em função da expansão e onipresença nas práticas e interações entre indivíduos que compartilham contextos sociais digitais em comum.

Esta pesquisa se propõe a analisar as subjetividades maternas e as práticas de consumo na comunidade, como também as interações, definidas como um objeto comunicacional caracterizado como “um fazer, que implica trabalho de agente, ação no mundo” (MOURA; LOPES, 2016, p. 159). A partir disto foi constituído o *corpus* do estudo, observando a dinâmica dos agentes e de que maneira são construídas as interações sociais. Além da análise das interações referidas, somando-se à realização de entrevistas com as membras da comunidade para compreender suas interações, escolhas e possíveis conjecturas do consumo responsável e ativista.

2.4 TRAJETÓRIA COM AS MÃES DO GAIA

Em 2018, iniciei o doutorado como aluna regular. Ao escrever, relembro da alegria de conquistar a vaga em uma das melhores universidades públicas do país, a Universidade Federal de Santa Maria. O ano letivo iniciou e com ele o embasamento teórico de cada disciplina, as discussões do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais e as pesquisas exploratórias, que fizeram surgir muitas inquietações sobre a pesquisa que seria desenvolvida na tese.

As leituras e discussões no GP instigaram questionamentos que ampliaram a problemática pesquisada neste estudo. O acesso à informação está efetivamente impactando as práticas de consumo das pessoas? Sobre a problemática da obesidade infantil, como a estratégia da indústria de alimentos pode repercutir nas escolhas das famílias? As mães continuam sendo, do grupo familiar, as principais responsáveis pelo desenvolvimento dos filhos? Com esses e outros questionamentos, a pesquisa seguiu a temática sobre as práticas de consumo voltada para a cultura materna.

A escolha do GAIA aconteceu no dia 13 de junho de 2018. Ao realizar uma exploração dos grupos do Facebook, o número de seguidores foi um fator que despertou a minha atenção, já que o GAIA se sobressaía às demais comunidades pesquisadas.

Como se trata de uma comunidade fechada, efetuei, conforme orientação expressa, o pedido para o aceite. Na caixa de texto me identifiquei como mãe e pesquisadora: “Olá, sou mãe e também pesquisadora de culturas digitais, doutoranda em Comunicação pela UFSM/RS. Estou pesquisando sobre o ativismo de consumidores e o GAIA foi uma das principais comunidades que encontrei em minha pesquisa exploratória. Solicito aceite para conhecer esse universo de mães e as suas reivindicações no que se relacionam com a alimentação dos filhos”.

Já nessa fase são disponibilizados alguns conteúdos sobre a conduta do grupo, como as administradoras e moderadoras atuam em postagens que não estão de acordo com o embasamento científico e órgãos oficiais da saúde. Nesse momento, o processo de entrada é mais automatizado, com o preenchimento de formulário que será apreciado pelas mães, administradoras e moderadoras do grupo.

Recebi o aceite e, ao ingressar na comunidade, a partir das orientações iniciais, foi possível entender como eram as interações tendo o foco na temática da IA, que é a essência das conversas entre essas mães. Fiz as primeiras observações de forma não participante, como um exercício de reconhecimento sobre as interações, as pessoas/integrantes e o que conversavam.

Utilizei três semanas para essa finalidade, não havia definido previamente este prazo, mas nesse período consegui fazer algumas anotações gerais sobre a comunidade que me auxiliaram no exercício de reconhecimento: a organização das administradoras e moderadoras que respondiam aos questionamentos; não eram aceitas opiniões não embasadas cientificamente; o grande tema debatido era a IA – Introdução Alimentar; a grande maioria das integrantes eram mulheres e a recorrência

dos *posts* com foto de prato com comida e crianças. Quanto ao formato das postagens, os textos continham pedidos de ajuda sobre questões de saúde da criança ou dificuldades na IA, fotos com produtos recomendados e os não indicados, a partir das orientações científicas, e também uma quantidade ínfima de vídeo era postada.

A comunidade com 55.893 mil seguidores (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023) apresentou perfis de várias localidades geográficas do Brasil, não havendo uma delimitação por região. As rotinas de discussões no grupo acontecem de segunda a sexta-feira, no final de semana não são realizadas atividades no grupo. A justificativa expressa para o grupo é de que o final de semana é o momento de cuidar das atividades familiares. Assim, a definição do horário do trabalho voluntário no GAIA considerou o tempo com a família (DIÁRIO DE CAMPO, 2018).

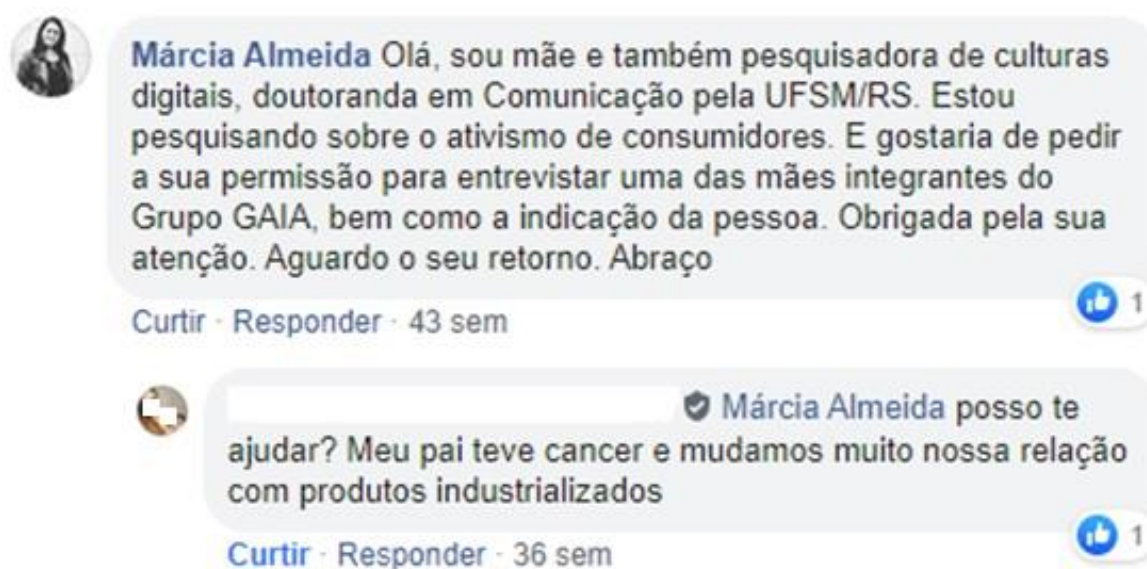
Ainda enquanto atividade de reconhecimento do campo, pesquisei o perfil pessoal de algumas administradoras e moderadoras e uma delas despertou o interesse de pesquisa e acompanhamento. As temáticas do seu perfil no Facebook apresentavam as atividades profissionais e ativistas que tinham relação com a IA e a cultura materna, como consultora em aleitamento materno, assessora em *slings* (um carregador de bebê feito em tecido) e consultora de *baby wearing* (a técnica de carregar o bebê), incentivadora da amamentação como empoderamento de mães e pais, posicionada acerca do contexto político brasileiro, apoiadora da campanha aleitamento materno, campanhas em prol da vacinação e em defesa do SUS. Essa mãe se chama Regina⁹ e foi uma das primeiras interlocutoras que tive no campo e um perfil do Facebook que me chamou muita atenção devido à sua atuação como mãe, mulher e ativista.

Na fase inicial de entrada no campo de pesquisa, pouco interagi, segui objetivamente os seguintes passos: respondi um cadastro para ser aceita e me apresentei a todas as integrantes do grupo. Por meio do acompanhamento das interações, observei algumas características nas interações e práticas de consumo, constatando algumas semelhanças na atuação. Elaborei um texto no intuito de iniciar uma conversa com as mães, mesmo que os meus filhos já tivessem passado pelo processo de IA, mencionei o fato de ser mãe e isso me identificou no universo de vivências maternas.

⁹ Não é o nome verdadeiro, trata-se de um codinome conforme foi combinado com as mães do grupo.

Uma das primeiras postagens (Figura 1) que realizei para todas as mães do grupo foi no dia 18 de novembro de 2018. Obtive resposta depois de sete semanas de uma participante se disponibilizando a me ajudar e adiantando a sua relação com os alimentos mais saudáveis, em função de uma doença familiar. A incidência de distúrbios alimentares e outros problemas aparecem também na entrevista¹⁰ da moderadora Regina como um dos fatores de adesão de novos membros no grupo.

Figura 1 – Interação da autora com Mães de GAIA



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

Esse primeiro diálogo permitiu que a minha interação fosse ampliada no grupo. A nossa “conversa” foi breve, pois ainda estava em reconhecimento do campo. Outro fator importante para esta fase inicial foi entender a organização hierárquica do grupo, por meio de funções como moderadoras e administradoras, o que orientou o meu próximo passo. As moderadoras, assim como as administradoras, são ativas em acolher e responder às mães. Fiquei observando e uma das moderadoras chamou a minha atenção em função da interação diária no grupo. A partir do nome, pesquisei o

¹⁰ Entrevista realizada no dia 18 de novembro 2018, com Regina, mãe e moderadora do GAIA no Facebook.

seu perfil pessoal e a atuação profissional dela está ligada a produtos e consultoria para maternidade e aleitamento materno. Muito relevante para a presente pesquisa, fiz um contato via *Messenger*¹¹, no privado, explicando os objetivos do estudo. Enviei um roteiro de conversa e recebi o retorno com muita agilidade e interesse da moderadora.

Importante apresentar alguns papéis definidos no grupo: administradoras e moderadoras. Tratam-se de nomenclaturas¹² estabelecidas para as comunidades do Facebook que designam e recomendam a atuação de cada um no referido ambiente digital. Enquanto as administradoras estão relacionadas à tarefa de tornar outro membro administrador ou moderador e também de removê-lo. Além disso, gerenciar as configurações do grupo, como alterar as configurações de privacidade, são funções atribuídas somente às administradoras. As moderadoras vão compartilhar com as administradoras as seguintes funções: aprovar ou negar solicitações de entrada e de publicações no grupo, remover publicações e comentários, bloquear pessoas no grupo e fixar ou desativar uma publicação.

Silva (2014, p. 118) argumentou o seguinte sobre a pesquisa de campo: “procure viver o dia a dia dos interlocutores; não chegue ao campo procurando impor modelos teóricos, deixe o campo “falar”, pois aí pode estar a originalidade da tua tese”. Compreendi que para entender o campo precisava observar atentamente as suas dinâmicas, conversações e práticas. O meu primeiro período de inserção em campo levou em consideração a vivência e a escuta acerca do que o campo tinha a dizer.

2.4.1 Diários de campo

O processo de formatação dos diários também foi uma adequação da pesquisadora para a organização, escrita e identificação dos eventos e interações do grupo. O meu objetivo principal ao iniciar o desenvolvimento dos diários foi de captar e registrar ao máximo o campo. Durante três dias na semana, observava o grupo fazia pequenas anotações. Os arquivos foram sendo desenvolvidos no Microsoft Word. Eu realizava um *print* (captura de tela) de algumas imagens e momentos do grupo,

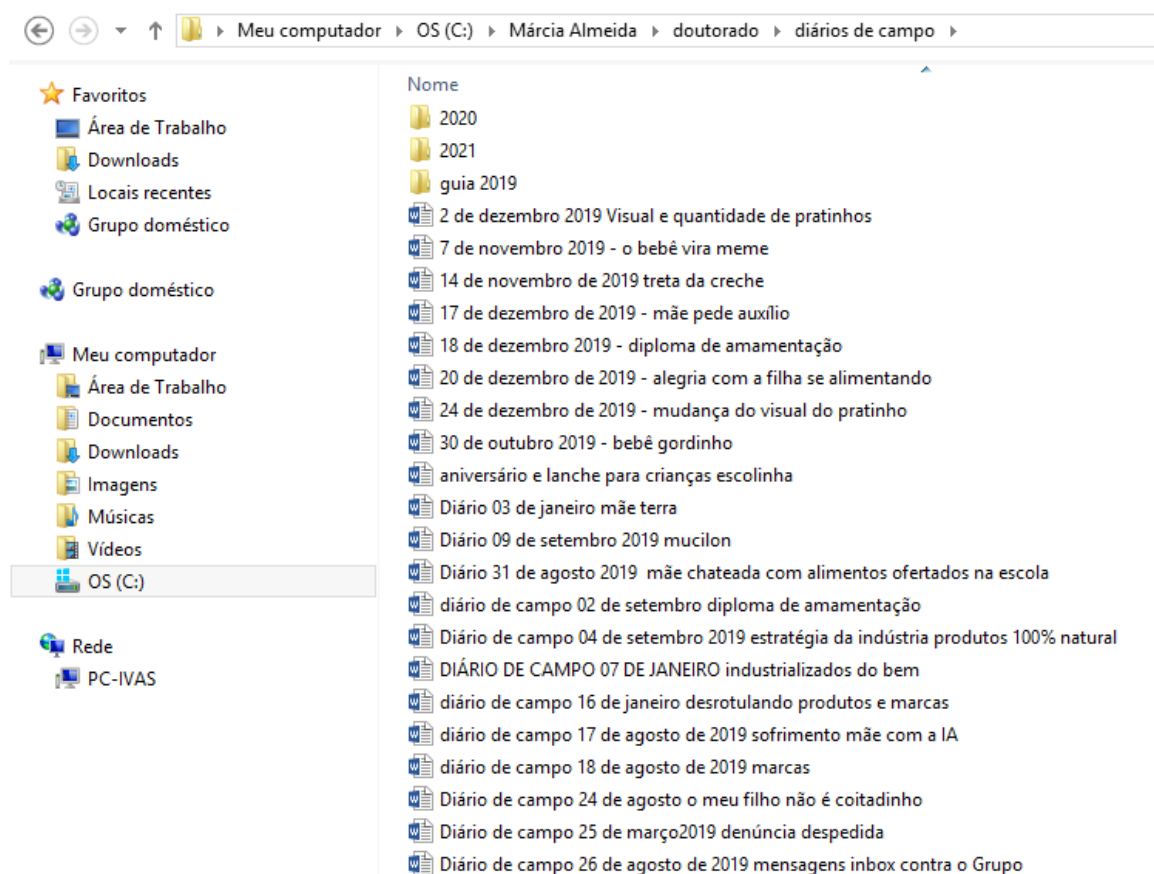
¹¹ Facebook Messenger é o serviço de mensagens e bate-papo gratuito do Facebook, que possui seu próprio aplicativo e plataforma. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/facebook-messenger-o-que-e/>>. Acesso em: 5 jan. 2020.

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/901690736606156>>. Acesso em: 6 jan. 2020.

destacava algumas palavras-chave, escrevia anotações, reflexões pessoais e perguntas sobre o acontecido. Às vezes, travava um diálogo solitário com algumas perguntas e hipóteses que a pesquisa e as observações estavam conectando.

Para a organização dos diários de campo, defini pastas para cada ano dos diários e atribuí título e data para cada arquivo que, posteriormente desenvolvia o texto com mais subsídios, a partir das anotações e dados primários observados. Um trabalho que somou muitas horas, muitas indagações e conexões na escuta e vivência do campo. Na Figura 2, demonstramos a organização dos arquivos conforme descrito acima, com data e título.

Figura 2 – Organização pessoal dos arquivos e diários de campo



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2021.

O GAIA foi acompanhado em suas atividades do dia a dia, através de registros no diário de campo, delineados a partir de coleta de imagens, relatos e reflexões sobre

as práticas de consumo no ambiente digital do grupo pesquisado. Para a descrição das observações, foram levadas em consideração as reflexões de Clifford (2016) sobre a escrita etnográfica:

A escrita etnográfica é determinada ao menos de seis maneiras: (1) contextualmente (ela cria e se apoia em meios sociais significativos); (2) retoricamente (usa e é usada por convenções expressivas); (3) institucionalmente (escreve-se dentro, e contra, tradições, disciplinas e públicos específicos); (4) do ponto de vista do gênero (uma etnografia pode, geralmente, ser distinguida de um romance ou de um relato de viagem); (5) politicamente (a autoridade para representar realidades culturais é distribuída de forma desigual e, por vezes, contestada); (6) historicamente (todas as convenções e constrangimentos acima estão em mudança) (CLIFFORD, 2016, p. 37).

Os diários de campo representam uma das principais formas de sistematizar, armazenar e datar as interações do grupo. A partir dessa performance da escrita etnográfica foi possível entrelaçar temáticas e subjetividades comunicadas. Para Clifford (2016), é a inspiração para o desenvolvimento da escrita etnográfica, orientada contextual e institucionalmente, que representa a vivência em um definido ambiente e as interações com os sujeitos que participam da investigação.

A etnografia é a ideia-mãe da antropologia, ou seja, não há antropologia sem pesquisa empírica. A empiria – eventos, acontecimentos, palavras, textos, cheiros, sabores, tudo que nos afeta os sentidos –, é o material que analisamos e que, para nós não são apenas dados coletados, mas questionamentos, fonte de renovação (PEIRANO, 2014, p. 380).

Ao contrário de outras disciplinas de investigação, que aspiram um desenvolvimento metodológico universal, despersonalizado e instrumentos de produção de dados, a etnografia não se institui como um método, mas como formulações teórico-etnográficas (PEIRANO, 2014). Isto é, celebra o envolvimento do investigador em todo o processo de investigação com o campo, produção de dados e interpretação de resultados.

Além dos diários de campo, realizamos conversas guiadas por roteiro com as mães administradoras e moderadoras do grupo. O presente trabalho compreende as conversas realizadas até março de 2020, momento da qualificação. Por orientação da banca, novas interlocuções foram feitas nos anos seguintes, também apresentadas neste texto. Podemos definir como uma entrevista aberta, aquela utilizada para que o

pesquisador obtenha o maior número de informações sobre uma temática e as especificidades culturais em determinados casos e grupos (MINAYO, 1996).

Para ampliar o entendimento do que transcorreu nos anos de pesquisa, apresentamos de forma resumida alguns fatos e organização de cada ano. Foram três anos e sete meses de convivência no grupo, como pesquisadora, desde maio de 2018 até dezembro de 2021. Nesse tempo, muitos eventos impactaram a sociedade e também o grupo, como foi o caso da pandemia¹³.

O ano de 2018 foi de reconhecimento do campo, das investidas em conversação com o grupo, apresentação e conversa com uma das interlocutoras, administradoras e moderadora. Esse momento foi relevante para entender as relações e interações, os agentes e negociações feitas na comunidade, de uma forma inicial.

No ano de 2019, o trabalho de campo foi intenso e marcado pelo lançamento do Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos¹⁴ pelo Ministério da Saúde. Essa foi uma pauta muito discutida no grupo, com algumas discordâncias em relação à forma que o conteúdo foi disponibilizado aos integrantes da comunidade.

Em 2020, no dia 12 de março, foi a data da qualificação do projeto de tese, aconteceu de forma presencial, mas esse momento foi marcado pelo agravamento do contexto de pandemia, inclusive com o fechamento de empresas, lojas, escolas e outros setores economicamente produtivos. Na universidade em que estou docente, esse evento ocorreu no dia 18 de março.

O isolamento social mudou o cotidiano de muitas famílias, pois as interfaces digitais possibilitaram a potencialização do trabalho *home office*, designado pela lei 13.467, de 13 de julho de 2017¹⁵: “considera-se teletrabalho a prestação de serviços preponderantemente fora das dependências do empregador, com a utilização de tecnologias de informação e de comunicação que, por sua natureza, não se constituam como trabalho externo”. Mesmo com a potencialização da continuidade das atividades profissionais por via remota, outros aspectos do cotidiano foram surgindo e urgindo de reflexões acerca do novo contexto. Por exemplo, com muitas

¹³ O termo “pandemia” se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A designação reconhece que, no momento, existem surtos de covid-19 em vários países e regiões do mundo. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 5 abr. 2020.

¹⁴ Disponível em: <https://www.svb.org.br/images/guia_da_crianca_2019.pdf>. Acesso em: 30 dez. 2019.

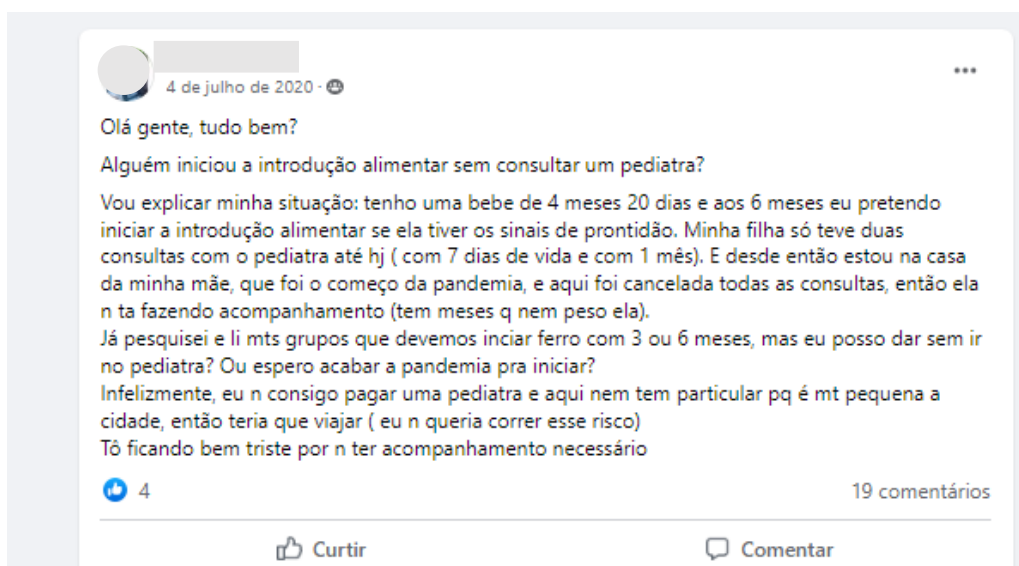
¹⁵ Disponível em: <https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/19173773/do1-2017-07-14-lei-no-13-467-de-13-de-julho-de-2017-19173618>. Acesso em: 4 abr. 2019.

consultas médicas suspensas, as redes e conexões na internet ganharam muita importância nas dúvidas do cotidiano.

O contexto de pandemia acelerou ainda mais a utilização das interfaces digitais em função do distanciamento social. As interfaces constituíram importantes ferramentas para a comunicação, relacionamento e trabalho, principalmente nesse período. A administradora e mãe voluntária do GAIA testemunha uma aproximação diferenciada nesse período: “Acho que a pandemia nos aproximou. E ajudou muito mais as mães que muitas vezes não podiam ir tanto ao médico, por exemplo” (DENISE, mãe e administradora, 2021). Nesse período, os pedidos de ajuda e informações demandadas pelas redes sociais se acentuaram em muitas situações.

A Figura 3 relaciona uma das primeiras postagens sobre a falta de acompanhamento médico no período de pandemia. Os 19 comentários que seguiram o *post* foram de indicações para a dúvida e outras mães que também se manifestaram, pois estavam na mesma situação, sem assistência médica para a IA.

Figura 3 – Falta de acompanhamento de pediatra na pandemia



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Em 2021, a pandemia não terminou, mas com os avanços na vacinação, algumas atividades retornaram ao formato presencial, como o caso de algumas

creches e escolas. Nesse mesmo ano, desenvolvemos um artigo com subsídios da presente pesquisa. O artigo intitulado “Mães consumidoras cidadãs: práticas de consumo ativistas no Facebook” foi submetido e aceito no Seminário Internacional Fazendo Gênero, no ST 122: Maternidade, maternagem e mídia: criando um novo lugar de fala nos debates contemporâneos sobre gênero e feminismo, coordenado pelas professoras Maria Collier de Mendonça (UFPE - Universidade Federal de Pernambuco), Andrea O'Reilly (York University) e Patricia Melisa Silva Fonseca (UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina). Tal ocasião permitiu o debate profícuo com pesquisadoras e mulheres inspiradoras, além da oportunidade de prosseguir a minha tese com sugestões e indicações teóricas na linha da minha pesquisa.

O encerramento dos diários de campo ocorreu em dezembro de 2021, mas as conversas com as informantes foram até janeiro de 2022. A pesquisa se inspira na Etnografia para a Internet (HINE, 2015) devido à sua potencialidade para entender as práticas de consumo e relações sociais em um território circundado pelas especificidades intrínsecas à internet. Orientada a responder os objetivos e problema de pesquisa, delineou-se o seguinte processo:

- 1) Envolvimento com o campo: primeiramente foi feito o contato e solicitação de aceite no GAIA. Nesse momento, o foco era fazer com que entendessem o escopo da pesquisa e como seriam as dinâmicas nesse ambiente;

- 2) Produção de dados: por meio de diário de campo, primeiramente de forma diária, até entender que o grupo não funcionava aos finais de semana. Durante as sete primeiras semanas, a observação foi não participante, pois não havia reciprocidade ainda, parecia que a minha presença era quase invisível no grupo. Em novembro de 2018, investi na primeira conversa e, conseqüentemente, em uma interlocutora. Assim encontrei, inicialmente, nas mães administradoras e moderadoras do grupo, diálogo e respostas. Após isso, fui me inserindo com as mães que não tinham nenhum papel na organização hierárquica do grupo. Nos anos que seguiram, estabeleci relacionamento com algumas administradoras do campo, realizei conversas orientadas por um roteiro em dois momentos e dei continuidade aos diários de campo. A frequência de observação foi de três dias por semana até 2020. A partir do período de abril de 2020 até dezembro de 2021, foram duas vezes na semana, na segunda e quarta-feira, para dar conta das nuances de frequência das postagens do grupo que ficaram ora concentradas ou mais espaçadas;

3) Interpretação de resultados: foram analisadas as entrevistas realizadas em questionários semiestruturados (Apêndices A e B) em categorização, primeiramente, com uma mãe e moderadora, seguindo com uma mãe e administradora e, por fim, com uma mãe participante – todas elas com uma atuação bem expressiva no grupo. Concomitantemente, selecionei algumas interações e anotações do diário de campo de 2018 até 2020, ano da qualificação da proposta de tese. A partir da qualificação, foram feitas novas entrevistas por meio de roteiro (Apêndice C) e continuidade dos diários de campo.

As categorias analíticas propostas foram desenvolvidas em perspectiva teórico-empírica, por meio da observação do grupo de mães no Facebook e articulação do atual cenário das relações da cultura materna e as práticas de consumo; tendo o referencial teórico pautado pelo referencial dos Estudos Maternos e Estudos do Consumo. Dessa forma, entendemos que as interações entre as mulheres e mães expressam e produzem subjetividades que podem se apresentar conectadas ao ato de consumir, sendo este eminentemente cultural e, portanto, imbricado no cotidiano dos agentes sociais, demonstrando seus valores e as relações estabelecidas ou pretendidas.

Por meio das práticas observadas, processos de convivência na comunidade GAIA, entrevistas com mães e administradoras do grupo e embasados no referencial teórico, acima referido, foram constituídas três categorias analíticas, definidas como:

a) as subjetividades da maternagem

O GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar, comunidade no Facebook, é um ambiente em que as pessoas, na sua grande maioria mães, compartilham experiências, informação, debates, posicionamentos, ideologias e práticas de consumo inerentes à cultura materna. Assim, essa troca acena para heterogêneas combinações de práticas, informações e sentimentos, produzindo e expressando subjetividades maternas em um contexto balizado pelo formato, tecnologia e tempo.

b) as práticas de consumo ativistas de alimentos na IA

O consumo ativista está atrelado ao envolvimento de um coletivo de consumidores, diferenciando-se do consumo responsável pelo viés da individualidade nas decisões e reflexões sobre o consumo (FONTENELLE, 2017). O GAIA é um coletivo de mães que orienta sobre as melhores formas e produtos para uma IA mais

saudável. Dessa forma, as práticas de consumo das mães do GAIA repercutem no sentido do ativismo.

c) guias para o fazer materno

A dinâmica do GAIA constituiu a condução de situações sobre a IA. Destacamos as orientações e trilhas pedagógicas apresentadas no grupo e a influência de guias, como o do Ministério da Saúde e da Sociedade Brasileira de Pediatria para orientação de mães e famílias. O capitalismo contribuiu para a concepção social do que traduz o amor materno e a padronização da feminilidade, e ainda nos dias atuais, designa as mulheres como aquelas que cuidam do lar, do ambiente doméstico (ZANELLO, 2018). Os guias passam a ter um status de dispositivo materno agindo na continuidade do ideal de mãe.

É importante contextualizar que, a partir de março de 2020, o Brasil viveu um contexto de pandemia, com o fechamento de escolas e empresas, colapso na saúde e a restrição da circulação das pessoas. Como o maior tempo de permanência em casa, muitas transformações foram acontecendo na vida cotidiana e de alguns hábitos de consumo das famílias. Essa situação impactou no grupo e nas famílias, conforme relatos das administradoras que conversamos.

2.5 ETNOGRAFIA NA PANDEMIA

Estamos no ano 2022 e ainda vivenciamos um contexto de pandemia – esse processo que no Brasil teve o seu impacto inicial a partir de março de 2020, quando ocorreu o encerramento provisório de muitas empresas e o isolamento social. Muitas pessoas foram afetadas pelas consequências desse contexto que transformaram a organização da vida cotidiana, em relação ao acesso à saúde, aos hábitos de consumo, à potencialização das interfaces digitais para as interações pessoais e profissionais e à acentuação das desigualdades sociais e violências em domicílios.

Em março de 2020, o Brasil viveu o fechamento de escolas e empresas, distanciamento social e um anunciado colapso na saúde, em função da pandemia que assolou o mundo. Dados do Ministério da Saúde¹⁶ definem que o coronavírus é uma

¹⁶ Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/linha-do-tempo>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

família de vírus que causam infecções respiratórias. O agente do coronavírus (nCoV-2019) foi descoberto em 31 de dezembro de 2019, após casos registrados na China.

Em 26 de fevereiro de 2020, foi confirmado o primeiro caso de coronavírus no Brasil, na cidade de São Paulo. Em 11 de março do mesmo ano, a covid-19 foi caracterizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia. O termo “pandemia”¹⁷ se refere à distribuição geográfica de uma doença e não à sua gravidade. A definição estabelece que aconteciam surtos de covid-19 em vários locais do mundo.

Com o contexto pandêmico e, num primeiro momento, isolamento social, a circulação das pessoas foi restrita ou proibida, ficando permitida somente a permanência em domicílio. A rotina de muitas famílias foi alterada com o fechamento de escolas, creches e outras instituições, modificando inclusive as formas de ensino, que passaram a ocorrer de maneira remota.

Essas alterações nas tarefas do cotidiano promoveram muitos efeitos, como a visível dificuldade de conciliação de pessoas e seus afazeres num mesmo espaço – este que, antes da pandemia, era utilizado na maioria do tempo para atividades de lazer e descanso da rotina profissional diária. O ambiente doméstico passou a não limitar mais o trabalho e o momento pessoal, misturando diferentes aspectos da vida.

Com as escolas e creches fechadas, as famílias precisaram revisar as suas atividades diárias para reorganizar a rotina da casa, com as aulas remotas. As atividades intencionavam dar continuidade ao período letivo e ensino-aprendizagem, definidos no projeto pedagógico de cada instituição e reestruturados em função da pandemia. As famílias passaram a assumir as atividades de ensino e alimentação, antes tarefas que eram delegadas ao ambiente escolar das crianças. Essa transformação exigiu mais envolvimento de tempo e novos conhecimentos, por exemplo, as experiências digitais com o ensino remoto não eram tão disseminadas quanto passaram a ser durante o período de isolamento.

Quanto aos hábitos, a pandemia ampliou a preocupação com o consumo responsável. O desequilíbrio da natureza e os efeitos para a humanidade nortearam esse pensamento. Consumir tendo a consciência do que pode ser evitado a longo e médio prazo evidenciou atos políticos do consumo em muitas instâncias da vida cotidiana.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 12 mar. 2021.

Também fala em optar pelo consumo de proximidade, seja de verduras, tomates e qualquer outro produto. Isso significaria, além disso, deixar de consumir carnes de fauna selvagem, alimentos exóticos que significam um aumento do risco de que as pessoas se exponham a vírus perigosos (SÁNCHEZ, 2020).

Se por um lado a pandemia trouxe questionamentos e indicadores de mudanças de hábitos e atitudes políticas do consumo, a alimentação saudável tende a ser uma preocupação para a população. A saúde está conectada ao que consumimos e isso pode impactar no planeta também. Essa afirmação orientou um importante estudo publicado na revista PNAS, o qual demonstra que os alimentos mais prejudiciais para a humanidade também o são para a Terra.

Se o ser humano ocidental continuar se alimentando como agora, se notará um aumento alarmante das doenças, da poluição das águas e das emissões de gases de efeito estufa. Além disso, um terço da comida produzida nunca chega às mãos do consumidor e acaba no lixo, diz Michael Clark, principal autor do estudo e pesquisador da Universidade Oxford. Por isso, o cientista alerta sobre a necessidade de controlar a fabricação, o consumo e o cultivo (CORTES, 2019).

Dessa forma, o estudo propõe importantes medidas para as mudanças na alimentação mais saudável, como o maior acesso à informação confiável dos consumidores sobre os efeitos dos produtos, ou seja, a educação alimentar por meio do conhecimento. O consumidor bem informado poderá se posicionar e exigir dos estabelecimentos alimentos saudáveis e também a responsabilização da indústria de alimentos por meio dos órgãos governamentais. A revisão e limitação da publicidade e o aumento dos impostos sobre determinados produtos tende a reduzir o acesso e ser uma medida eficaz no consumo de produtos prejudiciais à saúde.

Muito referenciados e indicados no GAIA, os guias alimentares oficiais se constituem em instrumentos de orientação das famílias sobre a alimentação em vários estágios da vida de uma criança. A exemplo do guia de alimentação lançado no Brasil, o guia da *Generalitat* da Catalunha, ambos disponíveis para acesso na internet, propõe a alimentação mais saudável como forma de proteção da saúde e do planeta. Os guias atuam também como uma padronização de hábitos alimentares e práticas de consumo definidas como ideais para uma população mais saudável.

A emergência de uma pandemia na dimensão da covid-19 (doença causada pelo coronavírus SARS-Cov-2) tem sido um fator de reestruturação para as famílias

nos aspectos da saúde, do convívio social e nos hábitos de consumo. Acompanhei o GAIA antes e durante o período de pandemia e isso resultou em dados sobre os desafios e adaptações para que as mães e famílias pudessem manter um processo de IA saudável.

2.5.1 O GAIA e a pandemia

A qualificação da tese aconteceu em 12 de março de 2020, de modo presencial, e contou com a participação de duas professoras por videoconferência. As docentes eram oriundas dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Nesse período, a imprensa noticiava com muita frequência sobre os desdobramentos da covid-19 e uma das professoras que participava de forma remota informou que as aulas em sua instituição de origem haviam sido suspensas em função da pandemia. A partir disso, os efeitos da pandemia foram acontecendo rapidamente e as restrições para a circulação se acentuaram. As atividades remotas tiveram que substituir a presencialidade do trabalho. Em função da sobrecarga no sistema de saúde, procedimentos e consultas médicas eletivas foram suspensas e resultaram em dúvidas para as famílias de como proceder em questões ligadas à fase inicial dos bebês, incluindo a IA.

Nesse contexto pandêmico, a minha experiência como pesquisadora compreendeu alguns aspectos como: entender a pandemia no macroambiente e a repercussão no grupo ou como transformava a comunidade. No grupo, uma das primeiras postagens que remete à pandemia foi em 4 de julho – como mostramos na Figura 3, anteriormente. Nela é possível identificar um dos problemas da sobrecarga do sistema de saúde e a potencialidade de redes de apoio como o GAIA.

Evidenciamos a busca pela informação pelas mães para responder às dúvidas da fase de IA e sem acompanhamento de um profissional da saúde. Nesse caso, revelam-se também as dificuldades financeiras para o acesso às consultas pagas, tornando o GAIA um canal para obtenção das informações necessárias e sem custo para a família.

Figura 4 – Produtos indicados para os momentos de pandemia



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Na Figura 4, são apresentadas receitas sobre molho de tomate e temperos, mas envolve também a descrição da rotina de uma mãe, professora em teletrabalho e em volta com os cuidados da casa. A mãe evidencia que faz algumas concessões em produtos industrializados “do bem” porque “às vezes facilita para momentos de correria, sozinha e louca pela casa...rs”.

O termo “pandemia” foi mencionado no grupo GAIA num total de 80 postagens em 2020 e nove em 2021. Com esses dados, é possível observar que o grupo reduziu consideravelmente a produção de conteúdo da comunidade nesses dois anos. Uma parcela de mulheres e mães conduziram o momento da pandemia, sendo importantes provedoras dos lares, mantendo as atividades profissionais e as responsabilidades com os filhos.

A pandemia e as transformações do grupo foram marcadas pela redução na participação das administradoras e também dos integrantes do grupo.

Nós percebemos uma queda brusca na procura pelo grupo e na quantidade de posts no grupo durante a pandemia, nós como administradores também não estamos conseguindo interagir como antes, a demanda de todas aumentou em casa, fica mais difícil de se dedicar (VITÓRIA, mãe e administradora do GAIA, 2021).

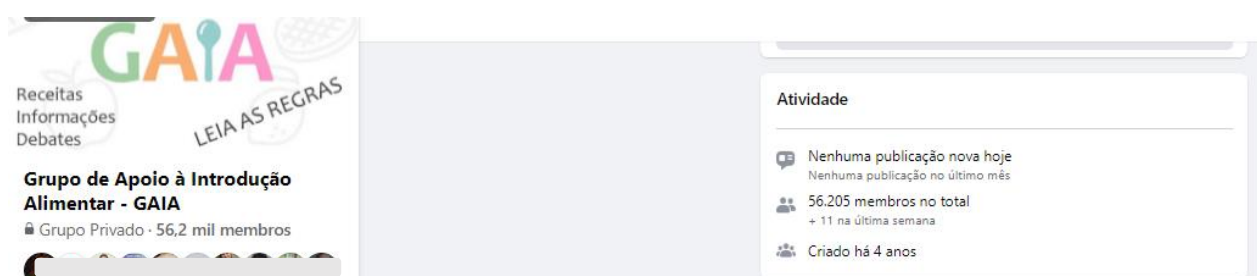
A sobrecarga de responsabilidades contribuiu para que as mães e administradoras da comunidade diminuíssem a atividade no grupo e até finalizassem

as suas atribuições no GAIA. Para algumas administradoras e mães do grupo, não foi possível conciliar as atividades com as do GAIA. Em uma conversa com Sofia, voluntária na comunidade, ela explicou que é necessário ter disponibilidade para postar conteúdo e responder aos comentários,

[...] para você trabalhar no grupo, responder postagem, você tem que ter disponibilidade de ficar olhando o que as mães estão comentando e às vezes têm comentários que você tem que instruir ou fala alguma coisa que você tem que apagar, eu respondia, aí outra moderadora tinha que ficar de olho. Foi indo aos poucos, foi diminuindo, diminuindo, até que eu não consegui ajudar mais. Foi a rotina que mudou muito depois do segundo filho e depois da pandemia (SOFIA, mãe e administradora do GAIA, 2021).

O GAIA sofreu alterações evidenciadas durante a pandemia. Em 8 de fevereiro 2022, entraram 91 mulheres novas no grupo. Os novos integrantes são pessoas que podem estar participando do grupo ou que foram convidadas e aprovadas para visualizar uma prévia do conteúdo, conforme instrução expressa no Facebook da comunidade. No período da pandemia, houve uma diminuição nas postagens e respostas às dúvidas, que se deu em função do intenso fluxo de atividades das mães administradoras do GAIA.

Figura 5 – Grupo não apresentou novas postagens em 2022.



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2022.

Informações do grupo na rede social (Figura 5) mostram que não foi feita nenhuma publicação nos meses de janeiro e fevereiro de 2022. O grupo, assim como algumas administradoras relataram em nossa última conversa, em setembro de 2021, não teve como manter a dinâmica de postagens durante a pandemia em função da mudança da rotina das administradoras, excesso de atividades ou ainda a

transformação na vida profissional da família. Importante observar que as pessoas, principalmente mulheres, continuaram pedindo permissão para entrar no grupo GAIA, embora não houvesse postagens há mais de um mês. “Muita sobrecarga. Estou de mudança de casa e não tenho conseguido participar respondendo os posts há algum tempo e o mesmo ocorre com as demais administradoras, todas temos filhos, trabalho, casa para lidar” (JOANA, mãe e administradora do GAIA, 2021).

Os diários de campo e observações, que eram realizados três dias por semana em função do fluxo de conteúdos postados no grupo, passaram a ser feitos duas vezes por semana. Essa redução visou, em primeiro lugar, a mudança de frequência de postagem no grupo que estava ficando com diferentes periodicidades, sem um número definido de posts. Em segundo lugar, a minha rotina, que também ficou mais adversa com os efeitos da pandemia. Sou professora e a reorganização das minhas atividades profissionais e pessoais foram priorizadas nesse período, com a maior permanência em casa (eu, marido e os dois filhos adolescentes), aumentamos o nosso tempo com as tarefas domésticas também.

O Grupo de Apoio à Introdução Alimentar cumpriu um significativo papel na pandemia. O GAIA constituiu fonte de informação para as mães que, em função do contexto, foram privadas de realizar consultas presenciais com profissionais da saúde, como os pediatras. As solicitações foram muitas, desde as dicas para a introdução alimentar até pedidos emocionados de ajuda para as angústias das mães com a falta de ajuda da família e as recusas de comida pela criança.

3 MÃES: TRAJETÓRIAS DE MULHERES CONSUMIDORAS E CIDADÃS

“Que faces são estas que multiplicam o ser mãe?” – Scavone (1985), nessa pergunta emblemática, coloca-nos a refletir sobre as bases históricas da maternidade enquanto uma experiência social, atravessada por regras, definições de papéis sociais e de gênero, expectativas e atribuições. Ao longo da história ocidental, a mulher foi definida pela igreja, pela filosofia e pelo direito como um ser inferior ao homem, que precisava ser fecundada – em analogia com a produção do solo, assim como a terra precisa ser semeada, para obter importância social. Muito foram os meandros sócio-históricos que levaram a mulher a ser subjugada ao papel de responsável pela povoação do mundo. A ela competia a moral de obediência ao marido, enquanto o homem era visto como o único sujeito com voz ativa e capaz de conduzir uma família.

Quanto à cidadã, é essencialmente inferior ao homem, seja qual for a sua idade. Desvalorizada do ponto de vista metafísico, pois encarna o princípio negativo, a matéria (contrariamente ao homem, que personifica a forma, princípio divino sinônimo de pensamento e de inteligência), a mulher é igualmente considerada personagem secundária na concepção. Semelhante à terra que precisa ser semeada, seu único mérito é ser um bom ventre. Como é dotada de uma frágil capacidade de deliberação, o filósofo deduz logicamente que sua opinião não é digna de consideração. A única virtude moral que lhe reconhecia era a de “vencer a dificuldade de obedecer”. Sua honra residia num modesto silêncio (BADINTER, 1985, p. 31).

Ao final do século XVIII, surge um novo conceito, o de amor materno, através de uma série de operações sociais e simbólicas preocupadas com a manutenção e cuidado dos filhos e do ambiente doméstico. Revigora-se um novo conceito de amor de mãe, bem como a exaltação desse sentimento como um valor natural e social, evocando o sentido de função biológica da mulher como garantia de continuidade à espécie e para manutenção social das taxas de natalidade. A amplitude das estratégias de convencimento comunicadas às mulheres, para que exercessem o seu papel cuidando de seus filhos e garantindo a longo prazo a força de trabalho, era almejada pelo governo e pelos políticos (BADINTER, 1985).

Assim, a imagem da mulher foi sendo constituída em uma silhueta frágil e de submissão, incapaz de iniciativas em outros espaços que não a própria casa. À mulher e mãe foram atreladas expectativas sociais para que cumprissem esses papéis com maestria, mas somente dentro de seus lares, conduzidas e mantidas pelos homens.

Por gerações, foi dito às mulheres que elas são “naturalmente” fracas, submissas, extremamente emocionais e incapazes de pensamento abstrato. Que estava “em sua natureza” serem mães em vez de executivas, que elas preferiam entreter visitas em casa a estudar Física das Partículas. Se todas essas coisas são naturais significa que elas não podem ser mudadas. Fim da história. Volta à cozinha. Proibido ir adiante (HARAWAY, 2009, p. 25).

Retomando esses apanhados históricos, um dos caminhos trilhados pelas mulheres foi o de ser mãe, levando em consideração que o trabalho intelectual das mulheres não tinha valor para a sociedade no contexto da ideologia dominante do século XIX. A capacidade biológica das mulheres de gerar filhos passou a ser a principal função feminina no referido período.

No século XIX, quando o trabalho feminino, mesmo intelectual, é totalmente desvalorizado aos olhos da ideologia dominante, só resta às mulheres das classes superiores uma alternativa: ter vida mundana e brilhar aos olhos do mundo, ou ser mãe de família e reinar no seio do lar. Parece que, em sua maioria, as mulheres abastadas escolheram, como Renée, assumir suas obrigações familiares e dar aos filhos as atenções que suas próprias mães (Renée foi criada num convento) lhes haviam negado. Mas não basta tampouco pertencer à burguesia para ser boa mãe (BADINTER, 1985, p. 31).

Constituiu-se, assim, o papel de mãe com atribuições que repercutem econômica, social e culturalmente até dias atuais. Do discurso compensatório lançado por ideólogos, as promessas eram quase irrecusáveis para as mães desempenhassem com eficácia as tarefas maternas. A promessa que ecoou de modo uníssono foi de que, se fossem boas mães, teriam felicidade e respeito. Além disso, seriam indispensáveis em suas famílias, garantindo assim o direito à cidadania (BADINTER, 1985).

Historicamente, nas mais diversas sociedades, o espaço da política, da discussão, do debate entre pares, tem sido reservado preferencialmente ao gênero masculino. Este estado de coisas tem se deslocado na estrutura social contemporânea, principalmente desde meados do século passado, quando as mulheres, organizadas, começaram a questionar seu lugar subordinado a partir de movimentos sociais vultuosos que permitiram avanços significativos em direção à emancipação (BRAGA, 2008, p. 59).

Assim, no percurso da história, às mulheres foi designado o papel da maternidade, o cerne para o povoar de regiões e continuidade da espécie humana. Além de dar à luz, cuidar do rebento também se fez vital para a redução das taxas de mortalidade, que prejudicava interesses do governo em manter a força de trabalho produtiva em seu espaço de domínio. As mulheres e mães, no entanto, não se

limitaram aos desígnios da ideologia dominante e traçaram caminhos de ativismo e reivindicação de direitos que lhes eram – ou ainda são – negados. Sendo a capacidade de dar sentido uma das principais funções do consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), é possível acompanhar o delinear de subjetividades e as práticas de consumo cotidianas, desenvolvendo sentidos que são atribuídos à atuação feminina e materna.

A partir dos dados históricos relatados acima, a construção social do feminino foi fundada na submissão aos homens. Diariamente são noticiados muitos casos de agressões às mulheres e outros tipos de violência. Há uma conexão histórica e profunda que ainda é vigente nas relações entre homens e mulheres: o patriarcado. O corpo das mulheres, tido como frágil, é capaz de gerar um filho, nutrir, carregá-lo no ventre e no colo, embora também seja relegado aos atos de homens dispostos a manter a sua superioridade e a cultura patriarcal.

3.1 PATRIARCADO: MULHERES SOB A DOMINAÇÃO MASCULINA

Apelar-se-á, no momento, para Hartmann (1979), definindo-se patriarcado como um pacto masculino para garantir a opressão de mulheres. As relações hierárquicas entre os homens, assim como a solidariedade entre eles existente, capacitam a categoria constituída por homens a estabelecer e a manter o controle sobre as mulheres (SAFFIOTTI, 2004, p. 104).

Entender o que é o patriarcado é um dos primeiros passos para elucidar as relações e os seus efeitos na constituição das famílias, estruturas de poder e dinâmicas sociais. Nem sempre de forma explícita, as mulheres apresentam muitas marcas desse pacto entre os homens em suas trajetórias pessoais e profissionais. Com frequência a mídia noticia as desigualdades salariais e sociais entre homens e mulheres, ao mesmo tempo em que os relatórios de segurança pública divulgados por instituições policiais registram o aumento de crimes contra mulheres em 2021 e 2022.

A dominação masculina encontra, assim, reunidas todas as condições de seu pleno exercício. A primazia universalmente concedida aos homens se afirma na objetividade de estruturas sociais e de atividades produtivas e reprodutivas, baseadas em uma divisão sexual do trabalho de produção e de reprodução biológica e social, que confere aos homens a melhor parte, bem como nos esquemas imanentes a todos os *habitus*: moldados por tais conduções, portanto objetivamente concordes, eles funcionam como matrizes das percepções, dos pensamentos e das ações de todos os membros da sociedade, como transcendentais históricos que, sendo universalmente partilhados, impõem-se a cada agente como transcendentais (BOURDIEU, 2002, p. 22).

A cada experiência da vida das mulheres partilhada, a dominação masculina se propaga e se fortalece em ações, discursos, comportamentos e sistemas sociais. Segundo Bourdieu (2002), o *habitus* gerado funciona como uma base que será aprendida, repetida e integrada aos sujeitos na sociedade. As mulheres têm sido expostas aos mais diversos tipos de violências e ameaças, físicas ou morais. Algumas iniciativas estão sendo realizadas com o objetivo de mudar um cenário cada vez mais prejudicial e devastador para as mulheres e meninas.

A estrutura de poder na sociedade subsidia o delineamento e reconhecimento de comportamentos atribuídos aos homens e mulheres. Correlato ao texto, a sociedade espera da mulher comportamentos e atitudes que estejam em conformidade com a normativa patriarcal, de filha e esposa responsáveis pelo lar, pela família. Elas são reputadas como seres frágeis, com vontade própria relegada aos interesses e desejos do marido e/ou pai, enfim, a figura masculina que parece ter presença onipresente. A figura masculina instaura a ordem e conduz como deve ser a dinâmica nos ambientes de poderio dos homens. Para a mulher, há um lugar pré-definido a ser ocupado, ora com a imagem idealizada pela ordem patriarcal, mas cercada de meandros e subterfúgios na tentativa de libertação e transformação dessa identidade imposta e sedimentada pela sociedade.

A dominação dos homens sobre as mulheres e o direito masculino de acesso sexual regular a elas estão em questão na formulação do pacto original. O contrato social é uma história de liberdade; o contrato sexual é uma história de sujeição. O contrato original cria ambas, a liberdade e a dominação. A liberdade do homem e a sujeição da mulher derivam do contrato original e o sentido da liberdade civil não pode ser compreendido sem a metade perdida da história, que revela como o direito patriarcal dos homens sobre as mulheres é criado pelo contrato. A liberdade civil não é universal – é um atributo masculino e depende do direito patriarcal. Os filhos subvertem o regime paterno não apenas para conquistar sua liberdade, mas também para assegurar as mulheres para si próprios. Seu sucesso nesse empreendimento é narrado na história do contrato sexual. O pacto original é tanto um contrato sexual quanto social: é social no sentido de patriarcal – isto é, o contrato cria o direito político dos homens sobre as mulheres –, e também sexual no sentido do estabelecimento de um acesso sistemático dos homens ao corpo das mulheres. O contrato original cria o que chamarei, seguindo Adrienne Rich, de 'lei do direito sexual masculino'. O contrato está longe de se contrapor ao patriarcado: ele é o meio pelo qual se constitui o patriarcado moderno (PATEMAN, 1993, p.16-17).

A dominação da mulher e o seu corpo como direito aos homens são aspectos instaurados na sociedade pelo patriarcado. Essa relação de obrigatoriedade das mulheres aos homens se firma em um contrato que tem reproduzido e perpetuado a

dominação e a violência feminina de diversas formas. A pesquisa de opinião “Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher – 2021”¹⁸, realizada pelo Instituto Data Senado, em parceria com o Observatório da Mulher contra a Violência, aponta que a maioria das mulheres do Brasil (86%) infere um aumento da violência contra o sexo feminino em 2021. A pesquisa bianual revelou um aumento de 4% na percepção das mulheres sobre a violência, comparada com a edição de 2019. A pesquisa, que reuniu 3 mil pessoas, evidenciou um país machista (71% das entrevistadas).

Outros dados reveladores do mapa de violência sofrida pelas mulheres no Brasil apontam que 68% das brasileiras conhecem uma ou mais mulheres vítimas de violência doméstica ou familiar, enquanto 27% declaram já ter sofrido algum tipo de agressão por um homem. Por meio dos dados apresentados, é possível deduzir que a presença onipresente da ordem patriarcal sobre as mulheres e as suas relações sociais têm repercussões no comportamento e nas expectativas direcionadas a elas.

A relação com os agressores ainda é permeada pelo medo e, por conseguinte, marcada pela falta de denúncia aos órgãos responsáveis. Isto é, 18% das mulheres agredidas por homens convivem com o agressor, segundo a pesquisa. Por outro lado, o estudo indicou que o término da relação é a atitude mais efetiva das mulheres, sendo assim para 100% das vítimas agredidas por namorados e 79% das agredidas por maridos. O fim da relação nem sempre é bem aceito pelos companheiros e uma tragédia pode ser o desfecho desses casos.

Muitos indícios conjugam as desigualdades entre homens e mulheres, a violência e morte com que são “punidas” aquelas que buscam o desprendimento do ambiente e conduta de dominação do patriarcado. A partir da constatação da transformação que o patriarcado vem sofrendo, assim como os outros fenômenos sociais, o doutrinamento do poder dos homens sobre as mulheres ainda é muito presente e latente. A luta das mulheres por igualdade deve ser pujante e permanente, já que o patriarcado continua instaurado na sociedade e inexorável aos comportamentos e expectativas da sociedade, além disso, imprimindo com violência as suas páginas na história. “Depois de extenso exame de dados de dezenas de nações situadas nos cinco continentes, informações estas expostas nas páginas 169-285, Castells (1999) conclui: “[...] o patriarcalismo [sic] dá sinais no mundo inteiro de que ainda está vivo e passando bem [...]” (p. 278) (SAFFIOTTI, 2004, p. 58).

A relação intrínseca da violência aos desígnios acordados pelo patriarcado reverbera a condição única de submissão das mulheres. Se a ordem do patriarcado

¹⁸ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/12/09/violencia-contra-a-mulher-aumentou-no-ultimo-ano-revela-pesquisa-do-datasenado>>. Acesso em: 1 dez. 2022.

está pulsando na sociedade fortemente, torna-se urgente o avanço e desenvolvimento de políticas públicas efetivas ao combate da violência contra a mulher. O feminicídio, crime contra a mulher em razão do gênero, está entre os atos de violência que mais aumentaram. Os dados apresentados no dia 13 de janeiro de 2022 pelo Governo do estado do Rio Grande do Sul indicam que o número de feminicídios teve um aumento de 21% em 2021, em relação a 2020.¹⁹

Os dados do estudo anterior mostraram que a falta de denúncia ainda é um dos fatores que mais prejudica a ação da polícia e a proteção das vítimas. Correlacionado com os dados do Rio Grande do Sul, somente 10 das 97 mulheres assassinadas em 2021 tinham Medida Protetiva de Urgência (MPU), proporcionalmente somente uma em cada dez mulheres estavam amparadas pelos órgãos competentes.

O isolamento social em decorrência da pandemia pode ter sido um dos responsáveis pelo aumento dos casos de violência contra as mulheres, já que elas passaram a ocupar por mais tempo o mesmo espaço do seu possível agressor, ou seja, a sua casa.

É muito triste, porque eu tenho viajado pelo Brasil inteiro e realmente tenho recebido muitos relatos dessas mulheres sobre ter que ficar em casa com seus maridos, que são seus agressores. Esse isolamento social deixou as pessoas numa situação muito ruim por causa do desemprego. E a gente sabe que o alcoolismo, o desemprego, tudo isso contribui para que as violações aconteçam com mais facilidade. É um estopim para qualquer tipo de coisa, ressaltou Luíza Brunet, empresária, modelo e ativista no combate à violência contra a mulher (AGÊNCIA SENADO, 2022).

É importante ressaltar que, se de um lado, os números e relatos legitimam o aumento da violência contra a mulher, por outro, algumas iniciativas são desenvolvidas e tendem a transformar o *habitus* (BOURDIEU, 2002), a matriz de comportamentos e ideias vigentes em uma sociedade, nesse caso, incentivando as lideranças nas estratégias de prevenção e resposta aos direitos humanos e à violência contra mulheres e meninas. Destacamos o “Conectando Mulheres, Defendendo Direitos”²⁰ da ONU Mulheres, projeto que ficará em desenvolvimento até o final de 2022, com o apoio da União Europeia, tendo por objetivo contribuir para que as

¹⁹ Disponível em <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2022/01/13/rs-tem-queda-no-numero-de-homicidios-mas-alta-de-femicidios-em-2021.ghtml>>. Acesso em: 1 dez. 2022.

²⁰ Disponível em <<http://www.onumulheres.org.br/defensorasdedireitoshumanos/>>. Acesso em: 1 dez. 2022.

“mulheres, em toda a sua diversidade, exerçam seu direito a defender direitos livres de violências e ameaças”.

E o sexismo não é somente uma ideologia, reflete, também, uma estrutura de poder, cuja distribuição é muito desigual, em detrimento das mulheres. Então, poder-se-ia perguntar: o machismo favorece sempre os homens? Para fazer justiça, o sexismo prejudica homens, mulheres e suas relações. O saldo negativo maior é das mulheres, o que não deve obnubilar a inteligência daqueles que se interessam pelo assunto da democracia. As mulheres são “amputadas”, sobretudo no desenvolvimento e uso da razão e no exercício do poder. Elas são socializadas para desenvolver comportamentos dóceis, cordatos, apaziguadores. Os homens, ao contrário, são estimulados a desenvolver condutas agressivas, perigosas, que revelem força e coragem. Isto constitui a raiz de muitos fenômenos, dentre os quais se pode realçar o fato de seguros de automóveis exclusivamente dirigidos por mulheres custarem menos, porque, em geral, elas não usam o carro como arma, correm menos e são mais prudentes (SAFFIOTTI, 2004, p. 35).

A educação familiar, e até de instituições como as escolas, muito tem contribuído para que o sexismo mantenha a desigualdade das relações entre homens e mulheres. A dominação masculina ganhou visibilidade e com frequência a mídia noticia uma série de violências contra a mulher e a presença do sexismo nas relações, de forma velada ou explícita.

Destacamos como subsídio de pesquisa, os dados apresentados sobre a violência contra a mulher pela mídia e o fluxo de ações e atitudes sexistas conferem consciência de sua existência, mas as suas nuances tendem a fortalecer a discriminação sexual, já que se apresenta de formas variadas e, em alguns momentos, até aceitas como parte do “contrato” firmado entre homens e mulheres diante da sociedade.

Não foi gratuita a alta consideração devotada às mulheres por parte dos homens, quando ainda não se conhecia a participação masculina no ato da fecundação. Capazes de engendrar uma nova vida, de produzir todos os nutrientes necessários ao desenvolvimento dos fetos e, ainda, de fabricar internamente leite para alimentar os bebês, eram consideradas seres poderosos, mágicos, quase divinos. Caíram do pedestal, quando se tomou conhecimento da imprescindível, mesmo que efêmera, colaboração masculina no engendramento de uma nova vida, mas persistiu a inveja de dar à luz a novas criaturas. No fundo, os homens sabem que o organismo feminino é mais diferenciado que o masculino, mais forte, embora tendo menor força física, capaz de suportar até mesmo as violências por eles perpetradas. Não ignoram a capacidade das mulheres de suportar sofrimentos de ordem psicológica, de modo invejável. Talvez por estas razões tenham necessidade de mostrar sua “superioridade”, denotando, assim, sua inferioridade (SAFFIOTTI, 2004, p. 33).

A autora contextualiza a trajetória que sedimentou a dominação das mulheres pelos homens na sociedade contemporânea. A participação das mulheres seguiu uma segunda linha de atuação e a elas foram atribuídas atividades e características inerentes à sua hierarquia, dita como inferior aos homens. Ampliada a atuação do patriarcado, subverteu a participação feminina denotando a hierarquia de gênero.

Gênero pode ser entendido como uma performance, a qual, via repetição estilizada dos atos, vai aos poucos se cristalizando, dando uma ideia (equivocada) de substancialização. Essa repetição não se dá livremente: há scripts culturais (como agir, pensar, sentir, se locomover, etc. para ser considerado como “verdadeiramente” uma mulher ou um homem) que já existem antes de nascermos e são mantidos por práticas sociais (ZANELLO, 2018, p. 46).

Nei Gilbert, dos Estados Unidos, desenvolveu uma tipologia distinguindo quatro categorias de mulheres a partir do número de filhos, constituindo tipos de estilo de vida relacionados com a importância dada ao trabalho e à família. O tipo “tradicional” corresponde à mãe de família numerosa, mãe em tempo integral, cuja realização e identidade estão alocadas na condução da casa e na educação dos filhos. Essa categoria vem diminuindo ao longo dos últimos anos. As “pós-modernas” são as mulheres sem filhos que se dedicam à profissão e aos estudos, cuja realização não está orientada ao casamento e à família. A outra categoria é definida como “neotradicionais”, mães de dois filhos que priorizam a vida familiar, mas que tentam equilibrar o profissional com a família. A quarta categoria, “modernas”, engloba mães que têm filho e estão mais voltadas ao profissional. Estes estilos de vida são predominantemente norte-americanos e europeus e são processos dinâmicos e matizados em cada contexto e local diferente (BADINTER, 2011).

Por muito tempo relegadas a gerar outra vida em seu ventre, manter o rebento em todas as suas necessidades e ainda cuidar de todo o entorno da casa, as mulheres foram vistas em um determinado momento como seres sagrados em função da maternidade. Entretanto, por outro lado, vemos constituída a negação do seu lugar para além das fronteiras de seus lares. As suas competências são atreladas e sucumbidas ao fazer doméstico e é de sua responsabilidade a perfeição do desempenho dessas atividades.

Desde o século XVIII, vemos desenhar-se uma nova imagem da mãe, cujos traços não cessarão de se acentuar durante os dois séculos seguintes. A era das provas de amor começou. O bebê e a criança transformam-se nos

objetos privilegiados da atenção materna. A mulher aceita sacrificar-se para que seu filho viva, e viva melhor, junto dela (BADINTER, 1985, p. 201).

Retomando o histórico da constituição da imagem ideal da mãe, o sacrifício pelo filho constitui a imagem de uma boa mãe. Atualmente, ainda é possível atribuir que algumas expectativas sociais ao desempenho materno seguem essa designação de provas de amor pelo filho.

Entre as mulheres socializadas na ordem patriarcal de gênero, que atribui qualidades positivas aos homens, é pequena a proporção destas que não portam ideologias dominantes de gênero, ou seja, poucas mulheres questionam sua inferioridade social (SAFFIOTTI, 2004). Confere-se a ideia de que as mulheres também estão impregnadas de julgamentos machistas – o que pode parecer contraditório, porquanto, ao mesmo tempo, a luta é por condições igualitárias de trabalho e também de vida. É possível captar sinais de mulheres e mães perpetuando a condição machista da sociedade. Um exemplo já identificado é quando uma mãe define tarefas de meninos e meninas para os filhos, muitas vezes fazendo uma divisão machista que vai assumindo uma normalidade, podendo ser reproduzidas dessa forma na vida adulta.

A mãe cuida da casa, da família e dos filhos e ainda precisa desempenhar a melhor performance no trabalho fora do lar. Essa tem sido uma constante do universo feminino na atualidade. Como as mulheres e mães darão conta dessa divisão sexual do trabalho que acarreta em sobrecarga e julgamentos exacerbados? Não há uma resposta definitiva, mas por certo, ao tentar atender essa expectativa de desempenho, os efeitos dessa labuta excessiva recairão sobre a família e a sociedade.

A hipótese mais convincente para justificar a divisão sexual do trabalho nas sociedades de caça e coleta parece ser a que se segue. Como não havia Nestlé, era obrigatório o aleitamento do bebê ao seio. Desta sorte, o trabalho feminino era realizado com a mulher carregando seu bebê amarrado ao peito ou às costas. Os bebês eram, assim, aleitados facilmente toda vez que sentissem fome. Como bebê não fala, sua maneira de expressar suas necessidades é o choro (SAFFIOTTI, 2004, p. 61).

Sobre a trajetória da divisão de papéis e tarefas entre homens e mulheres, as atividades de caça eram delegadas aos homens, enquanto às mulheres competiam os afazeres com a casa, o cuidado dos filhos, enfim, atividades concernentes à vida doméstica. Os filhos ficavam com as mães, pois o som do choro poderia resultar no insucesso da atividade masculina. Dessa forma, acentua-se a relação de dependência

e obrigação da mãe com os filhos, enquanto ao pai recaia a responsabilidade com a subsistência da família. Dar conta da vida dos filhos requer o envolvimento com várias perspectivas do materno, implicando no desenvolvimento de aspectos físicos, emocionais e comportamentais de uma criança. A ampliada tarefa de ser mãe, muitas vezes, torna-se solitária e requer maior envolvimento por parte de familiares e do próprio cônjuge/pai.

Considerando-se apenas mulheres que têm ou tiveram filhos (18%), 10% foram vítimas de acusações reiteradas de que não eram boas mães. Dada a valorização da mãe nas culturas cristãs, estas críticas infundem muita culpa na acusada. Aliás, as mulheres são culpabilizadas por quase tudo que não dá certo. Se ela é estuprada, a culpa é dela, porque sua saia era muito curta ou seu decote, ousado. Embora isto não se sustente, uma vez que bebês e outras crianças ainda pequenas sofrem abusos sexuais que podem dilacerá-las, a vítima adulta sente-se culpada. Se a educação dos filhos do casal resulta positivamente, o pai é formidável; se algo dá errado, a mãe não soube educá-los. Mais uma vez, a vítima sabe, racionalmente, não ter culpa alguma, mas, emocionalmente, é inevitável que se culpabilize (SAFFIOTTI, 2004, p. 64).

Ao percorrer um pouco da trajetória da vida das mulheres, evidencia-se a dominação masculina como um propulsor de efeitos negativos nas relações e na sociedade contemporânea. Os resultados dessa dominação se materializam nas mais diversas formas de violência sofridas por mulheres e meninas. Carentes de políticas públicas e cumprimento de leis, as iniciativas deveras tímidas demonstram que a libertação feminina das amarras do medo e do lugar de inferioridade nos diversos âmbitos da vida pessoal e profissional ainda tem muito a percorrer.

Desde que as mulheres controlam a fecundidade, assiste-se a quatro fenômenos que atingem todos os países desenvolvidos: declínio da fertilidade, elevação da idade média da maternidade, aumento das mulheres no mercado de trabalho e diversificação dos modos de vida femininos, com o aparecimento, em número crescente de países, do modelo do casal, ou da solteira, sem filhos (BADINTER, 2011, p. 22).

Identificamos mulheres acossadas, expostas e geridas pela ordem patriarcal de gênero e mães regidas pela mesma condição machista de julgamento e culpa.

3.2 DISPOSITIVOS DE GÊNERO: AMOROSO E MATERNO

Ao observarmos a afetividade e práticas de consumo do coletivo de mães do GAIA, em muitos momentos vislumbramos como efeito do amor materno. Esse

sentimento tem endossado os esforços e cuidados com os filhos e a maternagem, enquanto uma atribuição das mulheres, tem se mantido inexorável até a atualidade. Para melhor entendimento da divisão de tarefas, designação e distinção de atuação em esferas e desigualdades entre gêneros, é relevante um apanhado contextual e histórico da trajetória da construção identitária das mulheres e mães. Além disso, o desenvolvimento da cultura afetiva e subjetividades das mulheres por meio da subjetivação dos dispositivos amorosos e maternos.

Laqueur (2001 apud ZANELLO, 2018, p. 41) aponta em sua pesquisa que, historicamente, a mudança de foco para as diferenças entre os órgãos genitais se deu por “motivos ideológicos, em função das transformações sociais” naquele contexto. A consolidação do capitalismo que data o século XVIII/XIX, no evento da Revolução Industrial, opera mudanças sociais significativas como a mobilidade social e a “distinção histórica e cultural” entre a esfera pública e privada. Dessa forma, a diferença física entre homens e mulheres foi a base para a naturalização das disparidades sociais (ZANELLO, 2018, p. 41).

A partir de Zanello (2018, p. 44), “O sistema sexo/gênero seria o conjunto de arranjos pelos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, e na qual essas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas”. As diferenças entre os sexos foram tomadas como justificativa para delimitar a atuação de homens e mulheres, conferindo maior ou menor empoderamento, por fim, como oposição e desigualdade. Completa o autor: “Gênero é, portanto, um conceito relacional e implica, sempre, relações de poder, privilégios, de maior ou menor prestígio”.

A partir de Lauretis e seguindo algumas contribuições de Foucault, Zanello (2018, p. 46) argumenta que o conceito de gênero é evidenciado como “representação e autorrepresentação, produto de diferentes tecnologias sociais”, como a mídia, mas também as práticas da vida cotidiana, como as brincadeiras. As tecnologias de gênero configuram e também produzem um conjunto de diferenças, tendo como exemplos expressivos: as propagandas, o cinema, as revistas e os desenhos.

A subjetividade atribuída a mulheres e mães está engendrada em redes de subjetivação, ou melhor, em vivências e experiências sociais e culturais que delineiam as práticas cotidianas e se constituem em dispositivos de gênero. Os dispositivos, para Foucault são “um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas

administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo” (FOUCAULT, 1995, p. 244).

No caso das mulheres, pode-se afirmar que os discursos visíveis e invisíveis são elementos do dispositivo. “O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos” (FOUCAULT, 1995, p. 244). Foucault identifica três dimensões em um dispositivo: saber, poder e subjetividade.

Na dimensão do saber, encontramos as curvas de visibilidade e de enunciação. Os dispositivos configuram-se assim em máquinas de fazer ver de fazer falar. Em relação ao poder, os dispositivos implicam linhas de força, distribuição e tensão de forças. E, por último, há um processo de subjetivação, uma produção de subjetividades (DELEUZE, 1990 apud ZANELLO, 2018, p. 55).

Tendo por base as dimensões de um dispositivo, podemos considerar que as mães da atualidade tendem a se diferenciar das de outras épocas, em função de transformações contextuais. Mesmo assim os elementos dos dispositivos podem continuar agindo para assegurar que a maternidade seja prioridade para as mulheres.

Braidotti (1994) sublinha, dessa forma, como a subjetividade é uma rede de formações de poder simultâneas. A autora propõe um projeto de uma subjetividade nômade, na qual se faz necessário apontar as diferenças em pelo menos três níveis: a) a diferença entre homens e mulheres; b) a diferença entre as mulheres; c) as diferenças dentro de cada mulher (ZANELLO, 2018, p. 55).

“As redes sociais são importantes conectores das subjetividades maternas” (JULIANA, administradora e mãe do GAIA, 2021). A afirmação da mãe e voluntária do grupo GAIA potencializa a rede formada pelo compartilhamento da comunidade, informações e afetividade, encontramos elementos que desencadeiam os níveis citados acima. As mulheres passaram a utilizar o ambiente digital como espaço para o que é inerente ao universo feminino, ressignificando as angústias e o fazer diário das mães. Ao se referir à importância das redes sociais como conectores das subjetividades maternas, a mãe e voluntária do grupo relatou:

é muito importante o apoio entre mães e familiares que estão passando pela mesma fase, há uma troca de informações atuais e as famílias podem fazer melhor as escolhas para o seu bebê e ter a possibilidade de questionamento para entender o desenvolvimento do bebê, sem acreditar cegamente em um

profissional, que pode estar desatualizado (JULIANA, administradora do GAIA, 2021).

As definições de papéis específicos vislumbram a mulher, com as características femininas construídas socialmente, atuando na esfera privada, ou seja, em sua casa, no ambiente doméstico. É notória a expectativa social com a performance da mulher, desenvolvendo um padrão feminino de cerceamento da sua mobilidade em relação aos homens.

Kehl (2007 apud ZANELLO, 2018, p. 44) declara que, com a consolidação do capitalismo, houve a “criação de um padrão de feminilidade que sobrevive ainda até hoje, cuja principal função é promover o casamento entre as mulheres e o lar”. A feminilidade, tal como a conhecemos, “foi a adequação entre a mulher e o homem a partir da produção de uma posição feminina que sustentasse a virilidade do homem burguês”.

A sedimentação da padronização da feminilidade persiste na atualidade. Como descreve Zanello (2018), o capitalismo contribuiu para a construção social do que representa o amor materno centrado na posição feminina de mantenedora do lar, do ambiente doméstico, enquanto o homem busca o sustento e atua na esfera pública.

Complexo, não sei se há uma definição de amor. Amor materno então é um sentimento que começa, muitas vezes, antes mesmo da gestação, na ânsia de ter um filho. Como licenciada em Ciências Biológicas, poderia dar uma explicação biológica, temos filhos para perpetuar a espécie, amamos para cuidar deles e garantir que se desenvolvam. Como cristã, poderia dizer que amor materno é uma amostra do amor de Deus por nós (VITÓRIA, administradora do GAIA, 2021).

O amor materno é subjetivado pelo discurso de várias instituições que foram organizando a sociedade e os lugares para os gêneros. Na fala da mãe do GAIA, aparece a presença bem marcada da igreja, da ciência e do compromisso contínuo da mulher em procriar. A construção histórica do ideal de mulher e mãe se mantém. Em alguns momentos podemos observar alguns ensaios de libertação das amarras de uma missão imposta, mas os dispositivos são acionados para que as devidas funções sejam mantidas.

Nesse contexto, o espaço das mulheres ficava restrito à casa e à maternidade, enaltecendo o empoderamento no ambiente doméstico. As mulheres e os seus corpos foram glorificados como mães, as responsáveis pelo futuro da nação. Essa construção do ideal de maternidade recebeu

contribuições das áreas científicas e até os dias atuais, de formas diferenciadas, continua vigente na sociedade atual (ZANELLO, 2018, p. 42).

3.2.1 As mulheres e os dispositivos amorosos e maternos

A configuração histórica do dispositivo amoroso definiu o casamento e a maternidade como os principais preceitos para as mulheres. O amor-paixão, desprezado, declarado às mulheres pelos trovadores na Europa, no século XII, em muito se diferenciava do que era apregoado efetivamente nos casamentos. Os casamentos eram arranjos familiares que visavam o interesse em manter as riquezas em suas linhagens. Para a instituição do casamento como sacramento, a igreja e a comunidade médica desenvolveram dispositivos amorosos para as mulheres, ou seja, segmentando aquelas que eram para casar daquelas que não serviam para tal finalidade. “A mulher deveria ser “naturalmente” (esse natural sendo uma construção social e histórica) frágil, agradável, doce e boa mãe” (ZANELLO, 2018, p. 67).

Os séculos XVIII e XIX marcaram importantes conjunturas sociais, como o desenvolvimento da divisão de gênero e os desígnios nos espaços públicos e privados. Ampliando as configurações apresentadas, podemos inferir que às mulheres estava prevista a vivência e poderio nos lares, enquanto aos homens era permitido o espaço público. Além disso, as mulheres celibatárias – ou chamadas de “solteironas” – eram tidas como fracassadas pela falta de sexo e maternidade.

A autora expõe que, por meio do dispositivo amoroso, ao homem cabe o direito de escolher a mulher na prateleira do amor. A escolha será balizada pela performance/comportamento, beleza (estética) da mulher e outros quesitos julgados como importantes para a cultura masculina.

Um desdobramento importante é que as mulheres se subjetivam na relação umas com as outras por meio da rivalidade. Trata-se de “ser escolhida”, quero ser o objeto mais brilhante, mais reluzente ou apagar o brilho alheio. A competição se faz aqui evidente. Ser escolhida é sempre um valor relacional, ou seja, produzido na comparação com outras mulheres disponíveis também nessa prateleira simbólica (FISTONE, 1979, p. 160 apud ZANELLO, 2018, p. 89).

A constituição da rivalidade feminina passa a ser uma subjetivação presente em outros aspectos – por exemplo, na comunidade escolar, algumas mães fazem notar que estão em um processo de competição, ao comparar com as demais a

performance de cuidado com os filhos. Outro ponto de comparação – e que, de certa forma, torna-se uma panóplia – é o desempenho escolar dos filhos. Quanto melhor a atuação, mais alta é a avaliação de como a mãe está se saindo na condução da educação de seus descendentes. Podemos fazer uma conexão com o GAIA, que mantém a categoria “Pratinho do dia”, em que as mães postam as refeições diárias preparadas com a orientação do mais saudável e menos industrializados. A proposta dessa categorização é colaborativa, tem o intuito de estimular a participação do grupo e a qualidade da alimentação na Introdução Alimentar. Além disso, a partir do engajamento com as postagens e a recomendação pelo grupo, o pratinho mais aceito desencadeia um sentimento de triunfo na missão de cuidar, de maternar.

O termo “dispositivo materno” foi assim escolhido em função da naturalização da capacidade de cuidar (em geral) nas mulheres, decorrente justamente dessa mescla (razoavelmente recente, com o advento do capitalismo) entre a capacidade de procriação e a maternagem, bem como seus desdobramentos, como as tarefas dos trabalhos domésticos e a responsabilização pelo bom funcionamento da casa. Uma diferença física foi transformada em desigualdade social, tanto na atribuição naturalizada das tarefas do cuidar (cuidar dos filhos, da casa, mas também, de enfermos, deficientes, pessoas idosas, etc.), quanto na invisibilização e desvalorização delas (mesmo quando exercidas profissionalmente têm baixos salários e, muitas vezes, condições precárias). Se o cuidar é “natural”, seremos demandadas (e nos exigiremos) a funcionar nesse dispositivo. Executar tal cuidado exige dispêndio de energia física e psíquica, além de um saber fazer, “savoir-faire”. Ou seja, é trabalho. No entanto recebeu uma “capa afetiva”, para transformar em “espontaneidade” o que é fruto de um processo gendrado de subjetivação, ao qual a cultura presta a sua grande contribuição (ZANELLO, 2018, p. 150).

Ao interpelarmos sobre o papel de mulher e mãe no contexto social e cultural atual, deparamo-nos com o ensejo de uma realidade onerosa para a maternidade, ainda sem o devido reconhecimento ou divisão de tarefas de uma forma equilibrada com os pais.

Ser mãe e mulher é pura resiliência, principalmente quando falamos de uma sociedade que muitas vezes não conhece ou reconhece o real trabalho que envolve a maternidade. Vejo como um trabalho diário para quebra de tabus, uma vez que envolve muita desmistificação e demonstração da realidade. A trajetória da mãe e mulher ainda é muito sobrecarregada, temos um longo caminho de conscientização pela frente, mas continuamos na esperança de que nossos filhos façam diferente (CATARINA, administradora do GAIA, 2021).

A fala da mãe Catarina é uma manifestação da construção e naturalização do papel materno e ao trabalho intenso do cuidar como incurso e na grande parte do tempo despercebido pela sociedade.

Como afirmei, o ápice da concentração e da naturalização do cuidado como forma de ser e estar para as mulheres (e, portanto, da invisibilização do trabalho implicado) está na maternidade, na maternagem. As mulheres são interpeladas identitariamente pelo dispositivo materno, independente se são mães, mas de forma ainda mais lancinante (inclusive juridicamente) se o são (ZANELLO, 2018, p. 156).

Por outro lado, a culpa é tida como um dos sentimentos que acompanham as mães em seu cotidiano. A imagem da mãe ideal é onipresente e compõe um dos principais motivos de frustração pessoal e social, se não cumprido conforme o protocolo. No caso de alguma falha ou mudança, o dispositivo materno tem um papel preponderante para que sejam retomadas as trajetórias impositivas para a maternagem. A naturalização do cuidado materno exposto na mídia, discursos de autoridades, brincadeiras de crianças é o pano de fundo da subjetivação que entrelaça a culpa na composição social da identidade da mulher e mãe.

Os sentimentos são impulsionadores de atitudes enquanto mães. Por exemplo, ao se juntar voluntariamente, aos milhares, em comunidades no Facebook para discutir a alimentação saudável de filhos pequenos: por um lado, vemos representada uma nobreza de intenções, mas também, por outro lado, visibiliza a presença da culpa, em momentos em que não se cumpre a expectativa imposta a essas mães.

A culpa é o sintoma de que o dispositivo materno está funcionando e de que o ideal de maternidade (e de feminilidade relacionada a essa emocionalidade) foi introjetado. Elas se sentem culpadas por diversas razões que vão desde não dar o que julgam que deveriam como verdadeiras “mães” (ZANELLO, 2018, p. 156).

Observando as especificidades do grupo GAIA, uma mãe nos contou que o seu cotidiano é dedicado em boa parte às atividades com o filho. Dessa forma, há maior possibilidade de acompanhar a alimentação da família. “Passo o dia com meu filho. As tarefas aqui são divididas. Ainda assim, eu fico mais sobrecarregada. Fazemos pelo menos duas refeições todos juntos e tentamos nós divertir durante o dia todo. Às vezes é muito caos (risada). Mas é tudo muito bom” (DENISE, administradora do GAIA, 2021).

O dispositivo materno desempenha a importante lógica de incutir o maternar como exclusividade das mães. Aos homens não há o mesmo peso de julgamento e, mais do que isso, eles são aclamados quando cumprem o seu papel. A mãe Denise deixa claro que, mesmo com a divisão de tarefas domésticas, sente-se sobrecarregada. Isso é um sintoma do desequilíbrio que ocorre na esfera privada, em que as mães são movidas a performar na lógica do que é idealizado para elas. Pelos relatos das mães do GAIA, há indícios de transformação na divisão de trabalho em casa, embora o dispositivo materno ainda seja dominante na maioria das situações observadas.

Assim, nas palestras que ministro, alguns homens me perguntam/afirmam: “e a paternidade?” ou “têm homens que são bons pais!”. É verdade, mas não sê-lo (infelizmente, o que ainda é o mais comum) não coloca em xeque o “verdadeiro” valor de um homem como homem. E sê-lo, ainda que não faça mais do que sua obrigação, o eleva aos píncaros da adoração. Eles merecem até foto e post no Facebook quando estão nos parquinhos brincando com os filhos ou os carregam naquele macacãozinho canguru (ZANELLO, 2018, p. 157).

Às mães, uma vocação; para os homens, um esforço extraordinário e mérito reconhecido. Conforme Zanello (2018), mais uma forma de comprovar que o dispositivo materno continua eficaz em sua atuação. Amarras invisíveis? Ao escrever este capítulo, em especial, pensava sobre os motivos que nos levam a não fazer diferente, romper com essa trajetória de submissão e julgamentos em tantas instâncias. Ainda julgamos outras mulheres e mães que corajosamente discursam ou têm atitudes diferentes aos desígnios. Não podemos deixar de evidenciar o fato de que as mães também são mulheres e, muitas vezes, em relações conjugais, somando as exigências pela dimensão do papel de esposa.

O GAIA é um grupo majoritariamente feminino. Dessa constatação, sugerimos que as redes e conexões entre mulheres e mães integram formas de apoio e de compartilhamento de experiências, que auxiliam na condução de tarefas e podem ser capazes de reafirmar a condição historicamente exclusiva às mães, da maternagem.

3.3 A MATERNIDADE E A MATERNAGEM

Ao adentrar o universo das mulheres e mães, as conexões começam se intensificar e uma delas me levou até a tese “A Maternidade da Publicidade: Uma

Análise Qualitativa e Semiótica em São Paulo e Toronto”, de Maria Colier Mendonça (2014), que investiga, pelo olhar da semiótica, o significado de ser mãe na atualidade. Em um dos capítulos do trabalho, é apresentada a pesquisadora Andrea O’Reilly, autora do termo *Motherhood Studies*.

Segundo O’Reilly (2010, p. 2-3), a feminista norte-americana Adrienne Rich, ao publicar o livro *Of Women Born*, nos anos 1970, foi quem primeiro escreveu sobre a complexidade das dimensões opressivas e de empoderamento envolvidas na maternidade. Rich (1986, p.13, apud O’REILLY) atribuiu dois sentidos à palavra maternidade. No primeiro deles, a maternidade foi associada ao poder biológico de cada mulher, ou seja, à sua capacidade reprodutora e ao seu poder sobre as crianças. No segundo, a maternidade foi traduzida como instituição, cuja força simbólica e normativa visava a garantir o controle masculino sobre os poderes maternos femininos. Ao subordinar-se aos valores patriarcais da cultura norte-americana, a maternidade tornou-se então, opressiva para as mulheres (MENDONÇA, 2014, p. 24).

O campo dos estudos maternos é integrado por pesquisadores interdisciplinares, estabelecendo uma conversação com os estudos da mulher, os estudos feministas e demais instituições e profissionais envolvidos nesse debate.

Motherhood Studies (Estudos Maternos, em tradução nossa) para demarcá-lo como um campo distinto e autônomo. [...] os estudos maternos integram pesquisadores de diversos campos das ciências humanas, sociais e biológicas. Este campo de estudos estabelece um diálogo frequente com os estudos da mulher (*women’s studies*) e os estudos feministas, mas também incluem a participação de instituições não-governamentais, ativistas e profissionais que trabalham com gestantes, mães e filhos (parteiras, assistentes sociais, cuidadores, psicólogos, artistas, escritores, etc.) nos seus debates e redes de colaboração (MENDONÇA, 2014, p. 24).

Mendonça (2014) cita que Adrienne Rich, feminista norte-americana, nos anos 1970, foi uma das primeiras autoras a publicar a respeito das complexidades do universo da maternidade, das opressões vividas e das formas de empoderamento. Em sua tese, Mendonça traduz conceitos desenvolvidos por O’Reilly para o português, tais como as definições de *motherhood* e *mothering* (RICH, 1986).

Estas estruturam o campo dos estudos maternos em duas noções centrais: *maternidade/motherhood*, associada ao poder biológico e aos significados institucionais, simbólicos e culturais do termo, e *maternagem/mothering*, indicando ações e processos contínuos, ou seja, as práticas cotidianas de maternagem (MENDONÇA, 2016, s/p).

Esse entendimento é relevante para discernir que uma mulher, tendo as condições biológicas, pode vir a gerar um filho, mas que os momentos, aprendizados,

experiências e vivências com o bebê, comportam outro viés que subjetivam o que é ser mãe em contextos sociais e culturais distintos.

Para O'Reilly (2013, p. 188), podemos desconstruir a narrativa patriarcal da maternidade, se desestabilizarmos o seu discurso e sua conseqüente interferência nas práticas de maternagem. Neste sentido, através da articulação de contranarrativas que evidenciem a existência de diferentes práticas de maternagem, podemos promover novos questionamentos e, assim estimular a desconstrução ou a aceitação silenciosa da cultura da maternidade. Logo, é possível ressignificar a maternidade e a maternagem, atribuindo-lhe novos significados distintos da narrativa patriarcal, que até hoje perdura como a versão mais conhecida e mais divulgada culturalmente. (MENDONÇA, 2014, p. 296-297)

As diferentes práticas de maternagem, como evidencia a autora, podem vir a deslocar o centro do domínio patriarcal e as suas interferências em como a mulher deve desempenhar o seu papel de mãe. Atualmente, à mãe é atribuída a tarefa de subsistência do rebento, desde os primeiros momentos de vida. O leite materno tem sido o que dá o sustento ao filho. Assim, a imagem de uma mãe foi se constituindo como a quem compete a administração do lar e da vida dos filhos. Nessa ideia, as mães que desempenham o cuidado com alimentação de seus bebês se constituem como boas mães, talvez mais aceitas pelo entorno social, como aquelas que atendem a uma das missões da maternidade por meio do aprendizado da maternagem.

O processo de interação social ocorrente no interior dos ambientes proporcionadas pela internet é recente e parte de estratégias individuais e grupais não herdadas, mas adquiridas por apropriação e adaptação de regras já estabelecidas, próprias de outros contextos relacionais (BRAGA, 2008, p. 16).

Dessa forma, a proliferação das redes sociais para a conversação entre mães propõe uma dinâmica de interações por meio da tecnologia, com potencial para a produção de novos sentidos e maneiras de viver a maternidade. O desnudar de um universo que até então acontecia de uma forma mais particular conduz a discussões, reflexões e reelaborações das experiências de mães e mulheres. A expansão dos espaços da presença feminina é prerrogativa para a ampliar a discussão sobre os temas inerentes à vida das mulheres, como a maternidade.

As mídias sociais, especialmente o Facebook, aparecem enquanto o suporte tecnológico mais mobilizado por mulheres interessadas em dividir suas vivências maternas: conjunto de valores e ideologias relacionados à maternidade que cada mulher – por meio do convívio familiar, instituições de

ensino, cotidiano social, redes de contatos, produções midiáticas, entre outros – adquire ao longo da vida (SOUZA; POLIVANOV, 2019, p. 5).

Entender a maternidade e a maternagem por meio de questionamentos é uma das formas de compreender a cultura das mães na atualidade e as suas subjetividades, bem como se a condição biológica da mulher para ser mãe pode conferir uma escolha, uma dádiva ou uma incumbência social. Entender o que as mães sentem é uma forma de compreender as normas implícitas em uma sociedade e os comportamentos que expressam a cultura e valores culturais vigentes (LE BRETON, 2009).

3.3.1 Emoções e sentimentos maternos: reflexões e conceitos

Para Le Breton (2009), a emoção pode ser definida como proliferação de eventos do passado, do futuro e do presente, além de imaginários ou reais na conexão das pessoas e o mundo. O GAIA é um espaço dimensionado pelas necessidades a serem sanadas, pela dinâmica específica de funcionamento e efetiva interação dos indivíduos envolvidos em sua constituição. As práticas de consumo do grupo configuram emoções entrelaçadas em subjetividades maternas.

As emoções permeiam muitos momentos da vida e se relacionam ao comportamento esperado pelo entorno social. A coletividade se constitui de um alinhamento e reverbera-se na aprovação ou isolamento daqueles que não expressarem o esperado. “Amor, ódio, alegria, dor, temor, cólera, são abordagens provadas e manifestas conjuntamente, sob a forma de reações coletivas. É nos grupos que fazemos parte que aprendemos a exprimir, mas também a sentir estas emoções” (HALBWACHS, 2009, p. 218).

Para darmos seguimento ao olhar reflexivo às emoções, é importante diferenciar os termos sentimento e emoção. Tendo por base o livro de Le Breton (2009, p. 113), “o sentimento é a tonalidade afetiva aplicada sobre um objeto, à qual é marcada por sua duração e homogeneidade em seu conteúdo senão em sua forma”. Podemos definir sentimentos como “uma combinação de sensações corporais, de gestos e de significados culturais apreendidos por intermédio das relações sociais”. A emoção, por sua vez, pode ser entendida como a “própria propagação de um acontecimento passado, presente ou vindouro, real ou imaginário, na relação do indivíduo com o mundo”. A distinção dos termos é necessária para melhor

entendimento teórico da afetividade, mas compreendemos que é difícil operar na separação entre emoção e sentimento, já que estão integrados e resultam da convivência em sociedade.

A partir de Le Breton (2009), as mulheres se diferem dos homens em função de elas representarem socialmente a fragilidade e os homens a virilidade. Apesar de serem regidas a conter as suas emoções, se comparadas aos homens, são socialmente mais aceitas ao expressarem as suas emoções. “As mulheres, sendo “naturalmente” a parte frágil da humanidade, detêm, na trama de sua identidade social, algo como urna vulnerabilidade nativa” (LE BRETON, 2009, p. 149).

O livro “Trabalho de campo: envolvimento e experiências em Antropologia”, de Martins e Mendes (2016), promove a reflexão conceitual sobre a exclusão das emoções e sensações do universo da antropologia, designadas à biologia pelo estudo da genética e à psicologia pelo considerado “lado obscuro do homem”, nos termos de Claude Lévi-Strauss. Segundo o autor, os métodos da antropologia, como a observação participante, não dariam conta de entender o “inefável, interior e irracional” (MARTINS; MENDES, 2016, p. 40). Dessa forma, a observação feita na presente pesquisa levou em consideração as emoções expressas nas interações feitas na rede social utilizada, o Facebook.

No começo dos anos 1980, as emoções e a sensorialidade começam a ser consideradas objetos da pesquisa antropológica. Esse caminho foi sendo trilhado por Franz Boas, que afirmou em 1888 que as reações emotivas percebidas como naturais são “culturalmente determinadas”; e também por Thomas Willians, que entende a estrutura cultural e o funcionamento de cada experiência sensorial como desígnios da antropologia moderna.

A partir das proposições de autores como Howes e Classen, Martins e Mendes (2016, p. 41) definem que o *sentir* é entendido como as maneiras que o corpo capta e responde quando solicitado, rigorosamente conexo “à epistemologia de uma sociedade e às modalidades locais do ser-no-mundo”. Dessa forma, a cultura é uma das possíveis formas de traçar informações sobre as emoções reconhecidas e aceitas em comunidades e ocasiões grupais.

Longe de serem mecanismos universais, percepção e emoção começam a ser considerados como algo mediado pela cultura e construído por modelos estabelecidos e transmitidos localmente. Sentidos e sentimentos tornam-se formas específicas de nos tornarmos seres humanos, íntima consequência da aprendizagem social, modalidades locais de incorporar categorias

culturais, ou de inscrever no corpo os valores e os aspectos que uma particular comunidade historicamente escolheu como principais ou privilegiados (MARTINS; MENDES, 2016, p. 41).

Sendo a etnografia para a internet (HINE, 2015) mais inventiva e aberta, pretende-se identificar e entender conexões e subjetividades de sujeitos em um determinado tempo e em um ambiente definido. Há também o interesse em entender as emoções e os sentimentos relacionados à maternidade e à maternagem. As mães pesquisadas no Facebook rememoram sentimentos e emoções com uma forma de legitimar a sua atuação frente à maternidade.

Todas as pessoas vivem num mundo de encontros sociais que as envolvem, ou em contato face a face, ou em contato mediado com outros participantes. Em cada um desses contatos a pessoa tende a desempenhar o que às vezes é chamado de linha – quer dizer, um padrão de atos verbais e não verbais com o qual ela expressa sua opinião sobre a situação, e através disto sua avaliação sobre os participantes, especialmente ela própria (GOFFMAN, 2011, p. 14).

As mães pesquisadas apresentam discursos e comportamentos similares, inerentes ao universo materno e também à rede que estão conectadas. A rede social que estão inseridas incentiva a formação das comunidades por afinidades e interesses, como o caso do GAIA, permitindo a troca de informações sobre a Introdução Alimentar, mas não é só isso, possibilita às mães compartilharem e produzirem subjetividades maternas. Além disso, há uma preocupação latente entre as mães que rememora o ativismo e também a intenção de obter a aprovação do grupo por meio de suas práticas.

O termo fachada pode ser definido como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular. A fachada é uma imagem do eu delineada em termos de atributos sociais aprovados – mesmo que essa imagem possa ser compartilhada, como ocorre quando uma pessoa faz uma boa demonstração de sua profissão ou religião ao fazer uma boa demonstração de si mesma (GOFFMAN, 2011, p. 14-15).

É apropriado refletir sobre a necessidade das mães do grupo em obter aprovação da sua fachada e também reivindicar que as demais tenham o mesmo comportamento sugerido e solicitado pelo grupo. “As emoções são modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base da proximidade sentimental” (LE BRETON, 2009, p. 116).

Assim, o conteúdo postado e as práticas propostas pelo grupo tendem a direcionar as atitudes que as mães devem ter – por exemplo, a postagem do pratinho do dia é uma forma de validar a alimentação que está sendo oferecida aos filhos. A alegria da mãe e do filho com a referida ação manifesta o seu valor social positivo, ou seja, uma fachada positiva.

No post (Figura 6) de linguagem e temática recorrente no GAIA, uma das mães manifesta sentimentos e emoções frente à recusa alimentar do filho em IA. O *emojis*²¹ são imagens que têm significados sobre ideias e palavras, aqui também expressam reações, sentimentos frente ao acontecimento. Juntamente aos *emoticons*, os *emojis* fazem parte da linguagem das redes sociais e reforçam o significado do que as pessoas estão sentindo, substituindo a expressão facial do remetente da mensagem no intuito de provocar uma resposta frente à situação.

Figura 6 – Emoções e sentimentos da mãe e a recusa do filho



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2021.

²¹ Emojis são caracteres independentes e os emoticons são carinhas ou símbolos feitos com os caracteres do teclado, como (-: ou <3. Esses símbolos têm a aparência de expressões, objetos, animais, tipos de clima etc. Consolidaram-se com o uso crescente de smartphones. Atualmente fazem parte da escrita e são considerados até uma nova linguagem. Por exemplo, a palavra do ano de 2015, escolhida pelo dicionário Oxford, foi um emoji gargalhando. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

A mãe pede ajuda em seu texto-legenda. Os *emojis* reforçam a intensidade do que ela está sentindo (imagem de rosto pensativo e depois chorando) e a resposta da mãe e voluntária da comunidade pede para ela não se sentir culpada, não havendo erro em seu procedimento com a alimentação do filho. Essa interação amplia uma conversação, expõe afetividade entre as duas mães observadas, o sentimento individual expresso em função de um evento cotidiano baliza a comunicação, relacionamento, códigos e moral no referido local. A afetividade pode ser entendida como a cristalização do clima moral da relação do indivíduo com o mundo e a repercussão vinculada dos fatos e coisas que o cotidiano conjectura em relações complexas, ambíguas e inconstantes (LE BRETON, 2009).

3.3.2 Amor materno: emoções e subjetividades

A emoção preenche o horizonte, ela é breve e explícita em seus termos gestuais – mímicas, posturas e modificações fisiológicas. O sentimento instala a emoção no tempo, diluindo-a numa sucessão de momentos conexos: ele implica uma variação de intensidade que resta, entretanto, numa mesma linha de significado. Ele faz as vezes de discurso explicativo com base em valores comuns, dando nome a seu objeto e - sua razão de ser - define seu significado e possibilita as trocas no interior do grupo (LE BRETON, 2009, p. 113).

O GAIA é um grupo de mães. Se por um lado há um universo de significados para a figura materna, o desenvolvimento dessas imagens acerca das mães foi sendo configurado pela sociedade em momentos distintos. O resultado dessa trajetória é inconclusivo em sua totalidade, mas aponta para algumas características esperadas para o comportamento e imagem das mulheres e mães.

As emoções que nos acometem e a maneira como elas repercutem sobre nós têm origem em normas coletivas implícitas, ou, no mais das vezes, em orientações de comportamento que cada um exprime de acordo com seu estilo, de acordo com sua apropriação pessoal da cultura e dos valores circundantes (LE BRETON, 2009, p. 114).

Sendo a maternidade e a maternagem conceitos distintos e muito relevantes para o presente estudo, retomaremos as definições de ambos sendo maternidade a condição biológica de gerar um filho e maternagem o que a mulher se constitui quando se torna mãe (MENDONÇA, 2014). Dessa forma, ao analisar as subjetividades da

maternagem, ainda que a maternidade seja indissociável e intrínseca ao universo das mães, o encontro proporcionado no GAIA com os demais integrantes tende a contribuir na aprendizagem materna e a produção de outras subjetividades da condição de maternar.

É importante datar que no final do século XVIII surgiu um novo conceito, o de amor materno, resultante de uma série de operações sociais e simbólicas apreensivas com os cuidados dos filhos e do ambiente doméstico. Consolidou-se um novo conceito de amor de mãe, bem como a exaltação desse sentimento como um valor natural e social, evocando o sentido de função de procriar inerente ao sexo feminino, garantindo a continuidade da espécie e para manutenção social das taxas de natalidade. O governo e a classe política ampliaram as estratégias de convencimento das mulheres, da sua função principal como progenitoras e responsáveis pela família e a garantia da força de trabalho da sociedade (BADINTER, 1985).

Tornar-se mãe é – nessa construção que podemos chamar de “hegemônica” da maternidade – sinônimo de realização, plenitude, e as ações maternas devem ter o bem-estar e a felicidade dos filhos como principais motivadores. Apesar de ser alvo de discussões nos anos mais recentes, a maternidade permanece como um referencial identitário importante na vida das mulheres (SOUZA; POLIVANOV, 2017, p. 3).

Dessa forma, o amor materno delineado nesse contexto personificou diante aos olhos da sociedade, um estilo de vida que deveria ser desejado para e pelas mães. Definiu-se a mãe como aquela de amor incondicional, que abdicaria a sua existência pela prole, sem se importar com as suas aspirações femininas e pessoais.

[...] as nossas emoções se sujeitam a uma verdadeira disciplina social, de tal maneira que, na presença de acontecimentos de certo tipo, e em tais circunstâncias, que se produzem diuturnamente, é a sociedade que nos indica como devemos reagir (HALBWACHS, 2009, p. 207).

A coletivização das práticas, a partir de Wottrich (2017), atribui-se quando há comunicações entre os sujeitos em um ambiente ou em torno de suas afinidades e orientações. As mães do GAIA se propõem ao diálogo entre administradoras e integrantes do grupo, à discussão sobre informações e também acerca do amor materno em IA saudável como sentimento aglutinador e convidativo para os membros. A conversação entre mães é uma prática inerente ao grupo. Além disso, as reivindicações organizadas por mulheres têm ganhado repercussão e suscitado

reflexões sobre novas formas de consumir. “As emoções são modos de afiliação a uma comunidade social, uma maneira se reconhecer e de poder se comunicar em conjunto sobre a base da proximidade sentimental” (LE BRETON, 2009, p. 116).

O GAIA promove a troca de informações sobre a IA. Mais do que isso, o que cimenta as relações também está orientado aos sentimentos das mães – muitas vezes, o sofrimento e a culpa por ser a principal responsável pelo sucesso no desenvolvimento de seus filhos. As expectativas individuais e sociais dessas mães também se misturam ao que o grupo tem delineado para o perfil de seus integrantes.

O amor materno configura-se em emoções inerentes às mães, a complexidade de definição não descarta a possibilidade de mapear o significado em uma dada especificidade de tempo e espaço. As subjetividades auxiliam nesse sentido, já que o amor materno do GAIA pode diferir de outras emoções em outros ambientes e situações observadas. Portanto, ser mãe pertencente ao Grupo de Apoio à Introdução Alimentar atribui características e emoções que a identificam como tal. O amor tem lugar nessa compilação que é a cultura materna de uma forma genuína e localizada.

3.3.3 Mães do GAIA, como podemos delinear o amor materno?

Amor materno é a busca de evolução, a busca por melhores opções, o não reincidir em erros que foram cometidos por nossos pais. É a tentativa de sempre fazer diferente para fazer a diferença. [...] Amor materno é o vínculo eterno da mãe com o filho. Acho que boa parte expressa através da amamentação, cuidados, carinho e alimentação nome mãe. (Catarina, mãe do GAIA, 2021).

Selecionamos acima dois trechos das conversas sobre o amor materno dos momentos de fala com as mães e administradoras do GAIA. Entender o que significa o amor materno para elas e como isso se consubstancia no cotidiano das famílias é muito importante para a estrutura das relações e subjetividades específicas desse grupo. Identificamos que as falas estão inundadas de emoções, práticas de consumo voltadas à alimentação e aos cuidados com os filhos e representações das mães nesse ambiente.

O GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar no Facebook é administrado e moderado por mães voluntárias que optaram por uma alimentação saudável para seus filhos.

A coletividade, então, é que teria sugerido, ou escolhido, entre todas as formas que se produziram espontaneamente, à vontade das fantasias individuais, como uma espécie de mímica expressiva, porque lhe pareceu, sem dúvida, ser o melhor meio para se realizar entre todos os membros do grupo que eram assinantes de uma comunidade de sentimento ou de emoção, assim como a linguagem foi construída pela sociedade para realizar uma comunidade de pensamento (HALBWACHS, 2009, p. 204).

Entrar no universo das mães do GAIA permitiu conhecer a forma de organização da comunidade no Facebook, um pouco da forma de vida dessas mães, como se sucede o relacionamento com as pessoas que buscam informações e, mais do que isso, também um alento para as suas angústias sobre a alimentação na IA e o desenvolvimento da maternagem.

O vínculo social, visando a sua perenidade e à proteção dos seus membros, incita à regulação dos sentimentos, define a margem do tolerável e baliza a originalidade permitida. Ele sugere a cada ator que necessariamente faça uma deliberação interior quando forem tomados pela emoção, a fim de que esse último tenha consciência de até onde pode ir na manifestação do seu ímpeto, de sua raiva, de seu amor. Ele deve conjecturar se convém ou não sofrer a reprovação social (LE BRETON, 2009, p. 146).

Moderadores e administradores têm relevante função, já que representam a marca, o nome do grupo e são responsáveis pelas discussões, informações e condução das dúvidas e contatos sobre a temática da IA. Às administradoras compete toda a gestão do grupo: ordem das postagens, acompanhamento, aceite de novos membros, exclusão de postagens, resposta às dúvidas, fornecimento de informações e comunicação do GAIA.

Existem, comprovadamente, formas diferentes de amar. Para mim, vale mais o tempo com meu filho do que o brinquedo que posso ou não comprar, mas existem mães que entendem o amor como o ato de comprar/presentear o filho. Agora, considerando apenas a alimentação e o consumo alimentício, então sim, para mim, consumir produtos que preservem a saúde do meu filho é sim um meio de demonstrar amor (VITÓRIA, mãe do GAIA, 2019).

A mãe entrevistada entende que o amor se apresenta de diversas formas, mas que, para ela, o consumo consciente dos alimentos voltados ao filho é uma forma de demonstrar amor. Dentre os sentimentos atribuídos às mães de uma forma geral, o

amor pode ser um dos elos que vincula as mulheres pertencentes ao grupo pesquisado.

Envoltas da emoção suscitada pelo amor materno, orientadas para o cuidado extremo e dedicado aos filhos, as mães do GAIA se posicionam em muitos momentos contrárias à alimentação ofertada pela indústria de alimentos. Trentmann (2007) afirma que as práticas de consumo também são processos que ligam os indivíduos a sistemas de provisão maiores, ligando os mundos privado e público. Estes têm implicações para o foco do que está em jogo, ao se considerar o relacionamento entre consumo de ordem individual e a cidadania, que prevê os resultados para uma gama maior de pessoas, para o entorno social.

A dinâmica interacional entre os/as participantes aponta para a manutenção do consenso operacional deste ambiente. Quando um/a participante traz um assunto pessoalmente importante naquele momento, os/as demais imediatamente acolhem aquele conteúdo emitindo opiniões sensatas, de apoio, que se reiteram, estabelecendo esse consenso (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 17).

As administradoras do GAIA afirmam nas comunicações do grupo que são mães optantes por uma alimentação mais saudável para os seus filhos, ligando a rede semântica do amor materno ao embasamento científico para validar as suas recomendações às integrantes do grupo. Machado (2018, p. 99) compreende o amor como um “um termo diplomático, cujo significado traduziria a existência de sujeitos com práticas não-normativas para uma linguagem “universalmente” compreensível”. No contexto pesquisado, podemos identificar um amor materno como expressão da mãe que ama e tem responsabilidades sobre o futuro do filho, que pode representar subjetividades como forma de distinção de outras mães, como no post da Figura 7.

Figura 7 – Sou uma mãe que faz IA saudável



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2017.

“Amor é amor’ – isso é, uma substância que não é experimentada de modo diferente por ninguém” (MACHADO, 2018, p. 99). Nos casos polêmicos e de disputas políticas, apresentados pelo autor, o “amor” é reconhecido como uma possibilidade de aglutinar seguidores ou gerar o distanciamento de indivíduos que não compartilham valores, objetivos e causas. Valendo-se dessa premissa, uma das hipóteses latentes é que o GAIA contorna um coletivo que atua como agenciador, ativando e produzindo subjetividades maternas e, ao mesmo tempo, cativando e convidando membros que compartilham dos mesmos interesses, motivações e práticas de consumo.

Mobilizações políticas confeccionam emoções em sujeitos, tal como emoções produzem ações políticas. Uma análise atenta para essas gramáticas contribui para ver como, de um lado, emoções informam campos de disputa e, de outro, conflitos também alteram horizontes emotivos (MACHADO, 2018, p. 103).

A concepção do discurso embasado e emoções refletem em como as pessoas se identificam com as causas e isso também pode ser utilizado enquanto estratégia de algumas empresas. O reflexo da decisão de uma compra consciente sobre determinadas marcas visa fortalecer uma imagem saudável também por parte de empresas diante de grupos de consumo responsável. A insistente recomendação das mães do GAIA para que os rótulos dos produtos sejam consultados antes da decisão de consumo valida a efetivação da tática. Certeau (1994) confere um aprendizado que

proporciona uma certa autonomia dos consumidores em relação às estratégias mercadológicas definidas por algumas empresas.

A considerar a movimentação feminina pela estrutura social ao longo da história, mudanças substantivas foram registradas em pesquisas das mais diversas áreas, e que podem ser observadas cotidianamente. Tudo se transforma rapidamente nas relações das mulheres com o trabalho, com recursos tecnológicos, com o entorno sociocultural, mas uma coisa permanece: a maternidade, instituição remota e fundante da própria humanidade, continua na pauta e na prática das mulheres atuais (BRAGA, 2008, p. 61).

A maternidade é entendida como uma atividade que pode ser construída nas dinâmicas da sociabilidade digital, principalmente através das conversas e das trocas de saberes possibilitadas no estabelecimento de conexões com um universo de pessoas que compartilham necessidades e interesses em comum. As mães do GAIA estão inseridas nessa comunidade do Facebook, compartilhando informações, anseios, sentimentos e conquistas diante da tarefa de ser mãe. Esse espaço é constituído de interações digitais que possibilitam os encontros e a relação de confiança entre as integrantes, na sua maioria mulheres, oriundas de diferentes localidades do país.

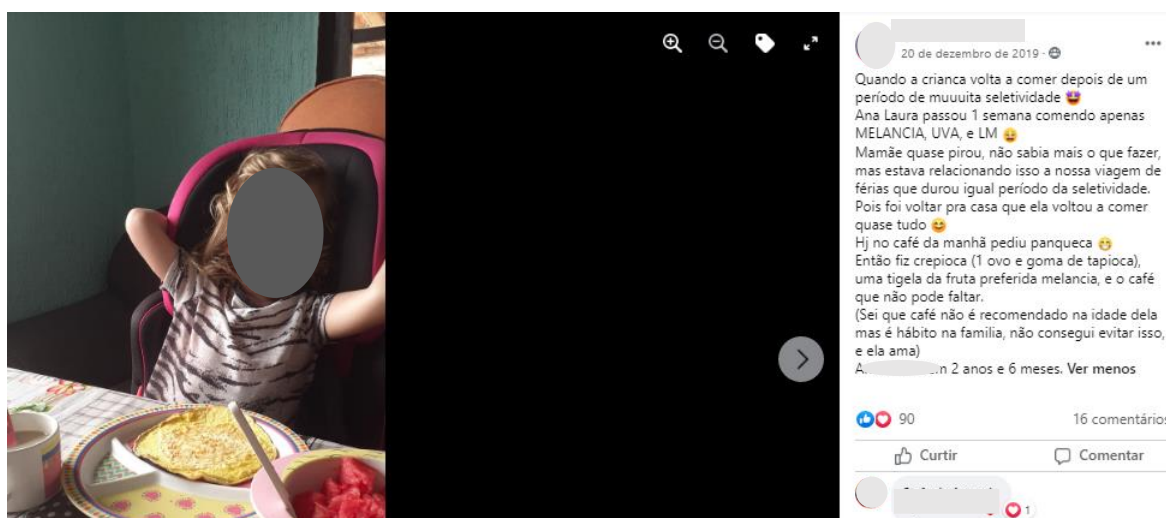
A emoção expressa pode estar em dissintonia com o sentir já que o indivíduo não deseja expor-se e pretende responder aos seus companheiros por intermédio de uma série de sinais que exprimem outra situação. Pode haver vantagem em representar outro sentimento por razões de conformidade, de preservação da própria imagem, enquanto estratégia pessoal, no objetivo de alcançar favores de alguém, para não se expor, para não machucar o outro, etc. Ao manifestar os sinais aparentes de uma emoção que não sente, o indivíduo se insere em meio às expectativas coletivas ou constrói seu personagem de maneira apropriada a suas intenções (LE BRETON, 2009, p. 142).

As mães pertencentes ao grupo são reconhecidas pelo mesmo viés das práticas atribuídas à missão fundada com as voluntárias, preocupadas com a alimentação dos seus filhos e de outras crianças. Não é possível precisar se todas as emoções e sentimentos expressos no GAIA podem ser entendidos em sua totalidade, mas algumas condutas serão mais aceitas e tendem a personalizar as interações observadas no grupo. Também é importante incluir a discussão sobre a inserção de pessoas sem muita interação no grupo; em hipótese, podemos inferir que há o interesse específico no consumo de conteúdo daquilo que é postado ou por tal

inscrição demonstrar uma fachada (GOFFMAN, 2011) aos demais, com efeito significativo na aceitação social dos indivíduos.

Fotos de pratinhos prontos, de crianças sorrindo e a utilização de muitos *emojis* para expressar aos demais as emoções e sentimentos da relação da mãe com os momentos de alimentação do filho. A administradora e responsável pelas respostas ao referido *post* (Figura 8) e as demais mães também se manifestam com corações. O coração representa o “amei” – amor, para a referida rede social, e também relativo aos sentimentos demonstrados pelas mães envolvidas nessa conversação (DIÁRIO DE CAMPO, dezembro de 2019).

Figura 8 – Emoções e sentimentos da mãe com a alimentação do filho



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Dá para explicar algo assim? Haha. Acho isso tão intenso e complexo. Com certeza escolher os melhores alimentos para o seu filho, cozinhar com afeto, é uma forma de demonstrar amor. Mas isso não quer dizer que uma mãe que não consegue isso, por dinheiro ou tempo, não o ame. Há várias formas de amar. E muitas de demonstrar (DENISE, administradora e mãe do GAIA, 2022).

O significado de amor materno apresenta uma complexidade inerente às definições de sentimentos e emoções, mas é parte importante da constituição do grupo. Os usos dessa expressão pelas mães do GAIA permitem entender subjetividades resultantes das diversas interações no grupo. A demonstração do amor nesse ambiente está circundada pela alimentação saudável dos filhos, mas na

conversa com a Denise fica explícito que o amor materno é algo maior, não se exaure em cozinhar o que é indicado para a IA. Logo, há muitas formas de amar e a expressão delas pode se dar de diferentes maneiras, estando condicionada às situações adversas e circunstâncias de vida da mãe e da família.

No fim do século XVIII, o amor materno parece um conceito novo. Não se ignora que esse sentimento existiu em todos os tempos, se não todo o tempo e em toda parte. Aliás, evoca-se com prazer sua existência nos tempos antigos, e nós mesmos constatamos que o teólogo J.L. Vives se queixava da excessiva ternura das mães em meados do século XVI. Mas o que é novo, em relação aos dois séculos precedentes, é a exaltação do amor materno como um valor ao mesmo tempo natural e social, favorável à espécie e à sociedade. Alguns, mais cínicos, verão nele, a longo prazo, um valor mercantil (BADINTER, 1985, p. 145-146).

A delimitação do tipo de alimentação ideal para a IA, além de seguir rigorosamente as definições de órgãos de saúde oficiais, também auxilia na constituição da fachada (GOFFMAN, 2011) aceita pelas mães do grupo. A felicidade em ver o filho comendo o recomendado para a sua melhor saúde ou a tristeza em não alcançar esse objetivo podem ser também formas de idealização do que revigora o amor materno nessa comunidade.

Na Figura 9, a mãe expõe a dificuldade em fazer a bebê comer da forma que o grupo orienta. Ela escreve que vai desistir e buscar outras formas. As suas palavras demonstram o seu desespero diante da situação. A administradora do grupo escreve uma resposta, na tentativa de orientar e acalmar a família. Ela insere uma imagem (Figura 10) no comentário, que traz uma mensagem – um tipo de aconselhamento – sobre a mãe e o pai não criarem expectativas ou idealizarem esse processo com os filhos. O papel da maternidade dá a entender que é algo relacionado ao sofrimento.

Figura 9 – Perfil compartilhado e desespero em função da IA malsucedida



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Figura 10 – Orientação da administradora para a família em desespero



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Os indivíduos estão inseridos no mundo e são acometidos por sentimentos efêmeros. Podemos inferir que as relações que circundam os ambientes e seus atores, o meio e os objetos são mutuamente afetados e influenciados (LE BRETON, 2009). Os sentimentos das mães no GAIA repercutem no que o amor materno representa nesse lugar. A alegria e a tristeza em enfrentar determinadas situações trazem à tona as prioridades, mapa de vida da mãe que integra essa comunidade e as interações que acontecem na comunidade. As práticas de consumo expressas em negativas ou aceites a determinados produtos e formas de alimentação na IA nos fazem entender que o amor materno no GAIA revigora traços de mães ativistas e principais responsáveis, na família, pela alimentação e saúde dos filhos. Há complexidade para definir o que é o amor materno, mas ao observar as mães do GAIA inferimos o que é prioridade para elas, o que afeta as suas emoções, sendo expressas por sentimentos e pela fachada aceita pela coletividade.

Fazer a introdução alimentar da forma recomendada, atentar-se para as informações dos rótulos dos produtos, não sucumbir aos apelos da indústria de alimentos – isso constitui as relações da comunidade. Os sentimentos expressos em torno das especificidades de cada evento diário encontram similaridades e a afetividade das outras mães do grupo. “Assim, estes estados afetivos são tomados por fluxos de pensamento que vêm em nosso espírito do exterior, e que estão em nós porque se encontram também nos outros. Somos nós que o provamos” (HALBWACHS, 2009, p. 202).

A internet explicitou uma transformação social por meio das conexões entre diferentes atores sociais, na constituição de novos espaços de consumo e interações orientados por valores sociais. Sites de rede social, como o Facebook, orientam os interesses dos indivíduos dentro de determinados regramentos e possibilidades de interação oferecidos pelo site. As comunidades fechadas, como o GAIA, permitem também que os seus membros se agrupem em causas e ativismos.

Entendemos que as práticas de consumo das mães observadas no GAIA representam um esforço coletivo para transformar uma realidade alimentar para os filhos. E, possivelmente, em função do alcance das mídias sociais, uma transformação também voltada para um universo maior do que a sua casa.

A emoção está explícita em gestos, comportamentos e fisiologia humana. O sentimento conecta a emoção em momentos identificados e sequenciais, atribuindo significado em um contexto (LE BRETON, 2009). As práticas de consumo do grupo observadas dão vazão a emoções enredadas na vida das mães e as suas famílias. Cada dúvida, comentário e representação do ideal de maternidade, concebem uma identidade das mães do GAIA, o seu cotidiano, prioridades e anseios diante das obrigações impostas pela sociedade.

A afetividade, a proximidade social entre as mães e o amor constituem um substantivo materializado também no ativismo de cada mulher que está vivenciando a fase de maternagem. Além da introdução alimentar, as mães do GAIA ensinam sobre o que é o amor materno, contextualizado a partir da referenciada rede social, um dado período de tempo e comportamentos socialmente aceitos e esperados. Os sentimentos expressos pelas mães na comunidade do Facebook, a partir de situações cotidianas com a alimentação dos filhos, encontram apoio e semelhança com a experiência de vida das outras mães. O grupo e a suas relações de afetividade dão vazão a um amor materno apoiado no ativismo, na coletividade e em conhecimento científico.

3.4 A MATERNIDADE E A IA – INTRODUÇÃO ALIMENTAR

Até entrar no grupo eu era mãe de uma criança que se alimenta muito mal e eu mal sabia identificar o porquê disso. Tudo que eu sabia é que eu havia errado e que não queria repetir o erro com o segundo [...]. (NEUSA, mãe no GAIA, 2019).

O relato da Neusa, mãe do GAIA, entrelaça a expansão da dimensão política da alimentação. A prática diária de alimentação dos indivíduos promove novas lentes para a reflexão e atitudes cidadãs. Ao afirmar que pertencer ao grupo conferiu aprendizado e transformação do seu fazer enquanto mãe, Neusa fornece indícios que não tratam somente de suprir a necessidade da sua família, mas também o seu fazer de cidadã com mais consciência das suas responsabilidades quanto à alimentação dos filhos. A consciência orienta o que devemos ou não escolher para além de estratégias de marketing. Com os bens, reconhecemos nosso estilo de vida e nossos valores, além do fato de que “eles nos ampliam potencialmente como pessoas” (MILLER, 2013, p. 90).

O Facebook do GAIA tem se constituído em local de aprendizado e compartilhamento de informações em função dos conteúdos definidos pelo objetivo de indivíduos. A motivação da mãe foi pela busca em melhorar as suas práticas de consumo com foco em alimentos consumidos e saúde dos filhos. Peremptoriamente, a mãe reconhece que “tudo que eu sabia é que havia errado” e que não queria repetir com o segundo filho os mesmos erros, buscando as alternativas para uma alimentação ideal. Sem a pretensão de ser conclusiva, a fala dessa mãe nos fez vislumbrar uma nova consciência e estilo de vida para a nova geração de crianças.

Após entrar no grupo, logo que meu bebê nasceu, eu fui me tornando uma mulher consciente das escolhas, aprendi a pesquisar e a formar opinião e defender meus argumentos se eu acreditar neles (NEUSA, mãe no GAIA, 2019).

Nesse caso, a maternidade contribuiu para revelar uma mãe consciente de seus atos e decidida a transformar as suas práticas e a sua conduta enquanto indivíduo partícipe de uma nova consciência. O GAIA se somou ao novo momento para esta mãe, com a consciência de contribuir e de se posicionar diante da hegemonia estratégica do mercado.

“Esse novo mundo material que moldamos a partir da natureza nos permite viajar, melhorar nossa dieta, nos divertir, viver mais tempo. Além disso, ao nos vermos nesse mundo que criamos, ganhamos em complexidade, sofisticação e conhecimento (MILLER, 2013, p. 90). Se, por um lado, os objetos e práticas que nos circundam emitem pistas de quem somos, por outro, produzimos bens materiais que estabelecem antecedentes de um entorno que emitimos da nossa imagem, seja ela fidedigna ou manufaturada. Como propulsores de transformações comportamentais, fatos ou eventos externos, os bens materiais podem tensionar contextos e trazer à tona outros direcionamentos, posturas e valores.

“Entendemos como consumo político a percepção e o uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública” (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011, p. 101). A alimentação diária pode ser pautada por evidências morais, particulares e estratégicas. Por exemplo, constatamos propostas de marketing de algumas marcas revisitadas pela ideia de um estilo de vida saudável. Nada disso é um acaso, afinal, o aumento de consciência dos cidadãos com os alimentos vem se consolidando a partir de notícias sobre adulterações, processos

refutáveis e à ampliação do acesso à informação sobre os riscos para a saúde. Participar de comunidades informativas para posicionamentos coletivos frente à indústria de alimentos confere atitudes cidadãs e de politização.

A dimensão política da alimentação tem sido expandida em novas direções. Certos fatos, como os escândalos alimentares, as controvérsias científicas, a percepção e a publicização de riscos, as ideologias alimentares e os discursos e práticas de consumo consciente, colocam o tema da alimentação, cada vez mais, no centro dos debates políticos (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011, p. 100)

Tomamos como ponto de partida a obra de Miller (2002), por meio da premissa que engendra o consumo como garantia de uma continuidade entre mãe e criança, sedimentando a qualidade da conexão biológica entre ambas. “O primeiro índice de uma mudança do comportamento materno é, certamente, a vontade nova de aleitar ela própria o filho, e só a ele, com exclusão de qualquer outro” (BADINTER, 1985, p. 201). A Introdução Alimentar é o principal foco da comunidade GAIA, que predispõe de orientação sobre os produtos por meio dos rótulos, o incentivo à amamentação, também o envolvimento em reivindicações de políticas públicas para o acesso à alimentação mais saudável; mediado por mães que compartilham informações, orientam e estimulam o grupo para que o consumo alimentar das crianças até dois anos seja o mais saudável possível.

Miller (2002, p. 137) posiciona a criança como “objeto de devoção contemporânea”, exacerbando as preocupações com as crianças pequenas em um modelo ideal de consumo para estes indivíduos, focado no conceito do que é natural com o mínimo de interferência médica ou de elementos artificiais. Nesse sentido, “o GAIA contribui a partir de informações e consciência de consumo pelo alimento menos industrializado e mais natural. Pela preocupação em ler rótulos e saber o que está consumindo” (MARIA, mãe no GAIA, 2019). Pelas palavras da mãe, testemunhamos a preocupação com um alimento de procedência natural, por meio de informação e conhecimento fornecido nesta rede social; com isso se fortalece uma convicção de consciência pelo consumo, fazendo com que o ato de comer represente uma prática ativista.

[...] a alimentação caracteriza uma rotina cotidiana, um meio conveniente de expressar distinções sociais e cerimoniais que naturaliza relações comunitárias ou hierárquicas. O significado simbólico da comida em um contexto social pode ser visto como sedimentação de estruturas históricas de

poder e desigualdade que operam ao longo de gerações. Desta forma, a alimentação se torna uma força estrutural e estruturante (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011, p. 104).

Todos os dias a refeição é um ritual que se repete nos lares. Na carência ou na abundância, a mesa é posta. Os alimentos nos contextos familiares denotam muitos sentimentos circundantes às pessoas reunidas no momento. Os lugares pré-reservados para cada membro podem revelar posições de poder ou tradição. A toalha sob a mesa, a disposição dos talheres e louças, o preparo dos alimentos – uma força estrutural atua para que a cena se conjugue com a base fundante. O momento da refeição e os modos como a alimentação é preparada, a constância da sua força estrutural, particularidades essas que organizam uma determinada ordem. Cada objeto e prática conferem razões para a sua disposição.

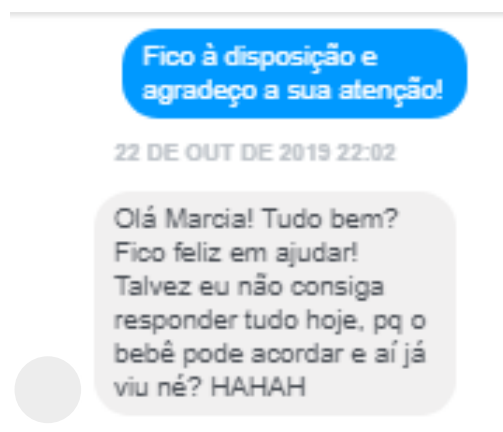
A alimentação começa a ser politizada tanto em suas formas de produção, distribuição e comercialização quanto em suas formas e locais de aquisição e preparo dos alimentos. Barbosa (2009) assinala uma transição do ato de comer como a passagem de uma atividade corriqueira, prazerosa, privada e familiar para uma prática altamente consciente, regulada e política (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011, p. 100).

Maria, mãe no GAIA, entrevistada em outubro de 2019, revela a importância de saber o que está consumindo, sendo esta uma razão pela qual faz parte do grupo. Para que a mesa seja posta, as decisões sobre o que e onde comprar são fundamentais. Essas tarefas são, na maioria dos lares, atribuídas às mães, que assumem funções de profissional, no mercado de trabalho, e de donas de casa, no ambiente doméstico.

Um ponto central na caracterização das mães dessa geração é o complicado gerenciamento da maternidade com a prática profissional, no qual convergem aspectos do ideário feminista e da luta de classes. Se hoje em dia praticamente não há mais discussão quanto à legitimidade da participação das mulheres no mercado de trabalho – pela pressão do próprio mercado de trabalho, em grande medida – igualmente não se colocam em ação, como contrapartida, políticas públicas de cuidados das crianças, problema que acaba por ser resolvido com soluções privadas, individuais. Assim, se por um lado houve relativa abertura do espaço público para as mulheres – que duplicou a oferta de mão-de-obra no mercado de trabalho – por outro não houve uma correspondente ação política no sentido de tornar o cuidado de criança, ao menos parcialmente, uma responsabilidade social (BRAGA, 2008, p. 273).

A jornada de uma mãe com um bebê é transformadora e, em alguns momentos, ouvimos falar sobre os três turnos de atuação de mulheres profissionais, que se tornam também mães e donas de casa. Em 22 outubro de 2019, contatei Vitória, outra mãe e administradora do grupo, para que pudéssemos conversar sobre a sua função no GAIA. Na minha apresentação, identifiquei-me também como mãe e, dessa forma, enfatizei o aspecto empático com o momento que as interlocutoras estão vivenciando. De tal modo, me senti mais próxima delas. Vitória me respondeu rapidamente, mas deixou bem claro, de uma maneira divertida e acolhedora, um pouco de sua rotina (Figura 11). O fato de ser mãe também me ajudou na inserção e aproximação do grupo. Tive a sensação de que a condição materna foi imprescindível para a empatia de algumas membras com o meu objeto de pesquisa.

Figura 11 – Interação da autora com administradora do GAIA



Fonte: Elaborada pela autora. Facebook, 2019.

Durante as entrevistas e no contato com meus interlocutores, muitas vezes falei de mim, me expus. Penso que o processo de tornar o informante de fato um interlocutor é complexo, mas esperava que atitudes como essa pudessem enriquecer, como de fato aconteceu, tanto a jornada quanto o resultado final aqui apresentado, sem que ser perdesse o necessário distanciamento (SILVA, 2014, p. 124).

As mães do GAIA estão conectadas em uma rede social em que encontraram mais do que uma conexão em uma mídia que é popular e não é somente porque tem acesso à tecnologia em seus ambientes profissionais ou em seus lares. No referido

grupo, elas compartilham necessidades e orientações sobre os alimentos mais saudáveis, exercitam a cidadania e a sua expansão, por meio da politização (FAJARDO, 2010), contribuindo para o aprendizado da maternagem e as práticas de consumo.

4 PRÁTICAS DE CONSUMO NAS MÍDIAS SOCIAIS

Por muito tempo negligenciados como área de estudo acadêmico, os estudos de consumo conquistaram reputação nas Ciências Sociais, principalmente nos Estados Unidos e na Europa. As temáticas que mais ganharam destaque foram comportamento de compra, sociedade do consumo e as diferentes formas de comercialização. A emergência dos estudos sobre o consumo veio acompanhada de interações entre diferentes disciplinas, como é o caso do vínculo entre marketing, comunicação e antropologia (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Recuperando os dados históricos elucidados por autores como Barbosa e Campbell (2006), a partir da pesquisa feita sobre a produção acadêmica em meados dos anos 2000, em dois dos mais importantes centros de Pós-Graduação do Brasil, o Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro e o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, percebeu-se o interesse acadêmico em pesquisas mais voltadas à estratégia, não tangenciando o consumidor como um ator principal da relação de consumo. Os autores ainda ressaltaram que as temáticas das pesquisas excluíam alguns grupos sociais desse legado, como as pessoas negras, a quem não era atribuído um lugar na sociedade de consumo.

Enfatizamos que a centralidade epistemológica das pesquisas nas Ciências Sociais esteve voltada à carência material de diversos segmentos da sociedade brasileira. Barbosa e Campbell (2006, p. 13), ao apresentarem este panorama crescente dos estudos do consumo, apontam lacunas e possibilidades, “um vasto e novo campo de pesquisa e para o surgimento de uma abordagem sociológica e etnográfica desse objeto, na qual as experiências, as representações e as práticas dos “consumidores” fundamentam e ancoram todo o esforço analítico”.

A cultura do consumo, conforme Slater (2002), representa um modo dominante de realizar o consumo e reproduzir a vida cotidiana.

O tema central da cultura do consumo é, ao contrário, o modo pela qual ela articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade – e o faz no plano da vida cotidiana: a estrutura material e simbólica dos lugares onde vivemos e nosso modo de viver nesses lugares; o alimento que comemos e as roupas que usamos; os diversos tipos de escassez e desigualdade que sofremos; as atividades que temos acesso em nosso “tempo livre”; a nossa falta de liberdade na maior parte do tempo (SLATER, 2002, p. 13).

O consumo alcançou notoriedade na sociedade contemporânea, além do aspecto mercadológico e estratégico, pois é por meio dele que expressamos nossos valores e nossa cultura. As necessidades vitais e os desejos inundam o nosso viver de subjetividades e experiências. As experiências, conceituadas como “o conjunto de conhecimentos que a humanidade vai reunir ao longo da história” (FAJARDO, 2010, p. 12), relacionam-se às interações e transformações feitas em prol da satisfação das necessidades.

4.1 CONSUMO

No senso comum, o consumo pode ser definido como o ato de levar algo ao esgotamento ou à posse. Para além desse pensamento, norteia-se também a reflexão quanto aos estudos de consumo, os quais argumentam que as pessoas não decidem ao acaso, mas que dispõem de parâmetros culturais que antecedem a escolha de compra e os usos de bens e produtos (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Ao consumir, delineiam-se as identidades individuais e coletivas em uma multiplicidade de significados que podem abarcar motivações similares entre grupos de consumidores. Ao anunciar que “consumimos signos e não coisas”, Baudrillard (1996) propõe uma infinita associação de ideias e símbolos aos bens e artefatos que consumimos. Dentre as motivações para os signos que consumimos estão o pertencimento ou aceitação nos grupos de relacionamento. Podemos, certamente, em um primeiro momento,

[...] considerar os objetos em si próprios e a soma deles como índices de pertencimento social, mas é muito mais importante considerá-los, na sua escolha, organização e prática, como o suporte de uma estrutura global do ambiente circundante, que é simultaneamente uma estrutura ativa do comportamento humano (BAUDRILLARD, 1996, p. 17).

A etimologia da palavra consumo tem gerado ambiguidades que repercutem atualmente no interesse pelos estudos do consumo. De um lado, a palavra deriva do latim *consumere*, que significa levar à exaustão e, de outro, do inglês *consummation*, que sugere acréscimo, a criação de sentido e a realização, nuances não somente visualizadas na pesquisa acadêmica, mas também em nossas práticas e experiências como consumidores (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Contraditórias, mas complementares, as faces do consumo permeiam práticas e motivações para o ato de

adquirir, consumir e dar visibilidade aos produtos e marcas que aderem às subjetividades e individualidades dos consumidores.

O consumo de bens se torna um dos elementos centrais dos sistemas de comunicação. Ao consumir bens ou serviços, o consumidor estará promovendo visibilidade aos sistemas que o circundam, estabilizando a organização cultural de contextos, tendo em vista que “a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 108). As redes de consumidores conscientes evocam os interesses pessoais e políticos ao propagarem conteúdos que auxiliam nas decisões de compra. Dessa forma, o pensamento que circunda esta pesquisa é que as práticas de consumo do GAIA se constituem em uma posição que diferencia dos demais grupos de consumidores pelo aumento de reflexão e pelo uso de táticas frente às imposições do mercado.

O poder, por sua vez, é constituído pela relação entre os homens, por meio da qual uns impõem sua vontade aos outros com base na produção e na experiência, ou seja, quem produz mais e quem detém mais experiência e conhecimento tende a dominar, simbolicamente ou pela força, os outros seres humanos (FAJARDO, 2010, p.12).

O consumo ou o ato de consumir representa o poder de indivíduos ou empresas, táticas ou estratégias na perspectiva de Certeau (1994), quando relacionados ao marketing e aos consumidores. Atualmente, o conceito de consumo amplia o seu entendimento devido à complexidade das relações de trocas efetuadas entre as pessoas, em cenários marcados por contradições e pela inscrição dessas práticas nas lógicas da cultura digital.

O conceito popularizado é do consumo entendido como algo que leva à exaustão de recursos naturais e à patologia social do consumismo. Entretanto, contemporaneamente, há outras compreensões frente aos processos de produção das subjetividades dos indivíduos. Se, por um lado, o consumo supre as necessidades vitais, por outro, atua como mediador das nossas relações sociais. Além de conferir *status* e delinear fronteiras e identidades, auxilia na compreensão das subjetividades humanas. As nossas necessidades e desejos são expressos a partir das oportunidades de consumo que temos. Assim, o universo material confere a ampliação do nosso autoconhecimento, sendo as nossas experiências organizadas, classificadas e memorizadas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A partir da definição de táticas de Certeau (1994), enquanto possibilidade de pesquisa das práticas dos consumidores ante às estratégias e ao poder de grandes organizações, a tese posiciona a aparente produção do consumo como centralizadora e expansionista, que não confere ao consumidor um espaço em que possa demonstrar a sua forma de consumo dos produtos. Ao que enuncia o autor, visualiza-se outra forma de produção de consumo, mesmo com pouca representatividade, anuncia-se de forma silenciosa, subvertendo as formas de consumo de produtos em oposição à hegemonia da ordem econômica dominante.

As compras diárias, escolhas dos consumidores nos mais diversos pontos de venda, sejam físicos ou virtuais, passam a dar vazão às subjetividades individuais. Miller (2002) relaciona dois tipos de alteridade quando uma pessoa efetua uma compra: ela expressa a sua relação com outro indivíduo, com elos de afeto, parentesco ou expectativas geradas em alguém; já o segundo tipo está relacionado à escolha de produtos ou marcas extrapolando a sua utilidade, manifestando algo mais representativo dos valores individuais.

A separação entre fatos e valores está arraigada nas próprias ideias de utilidade e preferências e, por isso, na imagem básica do consumidor. A utilidade não é definida especificamente em termos de necessidade, mas em termos de prazer ou satisfação. Na maioria das definições do senso comum, necessidade implica um padrão objetivo definido em termos de bens que, de certo modo, são essenciais: o que precisamos fazer ou ter para sobreviver, para sermos agentes morais, para atingirmos fins sociais desejáveis, etc. (SLATER, 2002, p. 54).

A complexidade de classificar o que é necessidade ou desejo implica em diferenciações empíricas e morais. Um primeiro aspecto a ser observado é sobre as reais necessidades para a nossa sobrevivência e, em segundo lugar, a concepção moral do que deve ou não ser feito. Discernir entre o que não é essencial ou não deve ser consumido implica práticas engajadas com a sustentabilidade do planeta. Esses dois aspectos se entrelaçam em sua continuidade, de forma que os seres humanos são resultado das concepções morais e políticas e vice-versa (SLATER, 2002).

Na perspectiva antropológica, a obra “O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo”, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), propõe uma teoria do consumo permeada de significados capazes de elucidar a vida social e de entender os significados e atributos culturais ligados ao consumo. Os estudos de enfoque econômico, a partir de uma crítica à teoria da demanda, procuram responder

à questão do porquê as pessoas desejam os bens. Um dos propósitos enunciados é evocar um consumidor mais ativo no que tange às suas escolhas e decisões, tendo como conceito de consumo “um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.102). Isso aponta a um perfil de consumidor que, além de suas escolhas a respeito dos bens, encontra-se além da demanda de mercado, mas imbricado no delinear de subjetividades e identidades por meio do consumo. Também configura a ampla possibilidade de acesso aos bens de consumo, na contemporaneidade, e as reflexões na escolha desses bens. Dessa forma, aos consumidores contemporâneos atribui-se o consumo como uma forma de expressar valores, identidades e subjetividades.

Na perspectiva de gênero, Badinter (1985) infere que no século XVIII as mulheres da burguesia perceberam que aceitar a função de educar os filhos melhorava a sua posição social. O domínio da casa e dos bens materiais da família e o poder sobre os filhos eram responsáveis pela manutenção do seu legado e continuidade. A mulher “tornava-se, em consequência, o eixo da família. Responsável pela casa, por seus bens e suas almas, a mãe é sagrada a ‘rainha do lar’” (BADINTER, 1985, p. 221).

Dessa forma, as mulheres asseguram a sua importância para a família, para a economia, desenvolvendo suas subjetividades, valores e orientações enquanto consumidoras.

Ao expressar a subjetividade por meio do consumo de bens, os consumidores podem materializar as suas escolhas em práticas que são capazes de contribuir para uma sociedade mais igualitária e sustentável. Ao escolher um bem em detrimento de outro, podemos identificar aspectos de um consumidor cidadão, por meio de suas motivações decisórias diante das opções de compra disponíveis a ele.

4.1.1 Bens de consumo

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam a nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

As nossas práticas diárias se relacionam às necessidades de subsistência, mas designam mais do que isso, produzem sentidos e subjetividades inerentes aos nossos valores, demarcam posição social e individualidades. Ao escolher um produto em detrimento de outro, uma mãe pode estar objetivando o bem-estar do filho ou da família, mas também a sua preocupação acerca dos processos de produção e dos modos como isso afeta o meio ambiente. Ainda podemos entender que o universo das mães está permeado por bens que a identificam como tal, a diferenciam entre seus pares e definem sua posição em relação às expectativas de gênero. As suas decisões de compra suprem necessidades, enquanto a possibilidade de aproximação com outras mães estabelece formas de pertencimento a um grupo social.

O ato comunicacional está necessariamente assente em um suporte material que formata/configura a mensagem a ser trocada e a própria atividade comunicativa. As atividades desenvolvidas na internet são caracterizadas principalmente por sua natureza prática, condições de produção que envolvem as possibilidades de participação promovidas pelo suporte técnico, uso do corpo, a inserção da atividade dentro de um espaço físico, ou seja, circunstâncias materiais de apropriação do ambiente digital (BRAGA, 2008, p. 39).

Dentro dos conceitos de comunicação, o ato de compartilhar representa um dos objetivos em uma interação. A configuração de uma comunidade para compartilhamento – em específico no Facebook, por exemplo – ocorre através de símbolos, imagens, palavras, práticas de interação que oportunizam suporte para a efetividade da comunicação nas redes digitais. A comunicação e o consumo convergem ao serem representados e expressos por objetos e artefatos culturais, onipresentes em nosso cotidiano. A compra de um produto em um supermercado ou o consumo no ambiente digital podem conferir táticas aos consumidores (CERTEAU, 1994).

A ampliação e o fortalecimento das conexões, a partir das mídias sociais, expõem o surgimento de grupos – neste caso, de mães – que interagem tendo o consumo como um dos pilares de suas relações. Se o grupo está orientado para a escolha consciente de produtos, os bens consumidos ou indicados nesse local tendem a seguir esta orientação. Por outro lado, os bens podem suscitar envolvimento ou afastamento de outras mães que não têm a mesma orientação e, portanto, naquele momento, estarão de fora daquele grupo e de suas relações sociais. A partir disso,

identificamos dois grupos com subjetividades diferentes, em muito representados em sua cultura material. Em um mesmo grupo também é possível visualizar diferentes relações sociais e formas de representação que ora são harmônicas, ora conflituosas – por exemplo, uma mãe que não consome e não indica produtos industrializados para a alimentação de seus filhos faz repercutir essa orientação em suas escolhas de compras e em suas relações sociais. “Todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 106).

Para Miller (2013), as pessoas desempenham papéis sociais – sejam pais, mães etc. – estando envolvidos em cenas de representação da sua subjetividade. Como queremos nos apresentar em nossa atuação? Fazendo analogia com uma peça teatral, no que tange à composição de um cenário, na vida social as pessoas se cercam da melhor forma possível para desempenhar seus papéis enquanto sujeitos atores. No caso das mães, um universo material se desenvolve para que o imagético do amor materno seja demonstrado ao seu entorno social. Dessa forma, os bens de consumo podem ser pensados como “um cenário. Eles nos conscientizam do que é apropriado e inapropriado. Nos dizem que isso é um casamento, aquilo é uma atividade impura. Mas funcionam de modo mais efetivo quando não olhamos para eles, quando apenas os aceitamos” (MILLER, 2013, p. 78).

Uma mamadeira para um recém-nascido, por exemplo, pode ser um produto capaz de gerar discussão. Alguns se manifestarão contrários ao uso, defendendo formas naturais de amamentação mais saudáveis para o bebê. Por outro lado, há a praticidade da alimentação, mesmo sem ter a mãe e o seu peito por perto. Os objetos materiais desempenham mais do que uma função, eles acompanham a trajetória na vida das pessoas, seja para suprir uma necessidade ou para expressar um conjunto de valores morais.

Espaço fecundo para as discussões táticas dos consumidores, as mídias sociais, desde o seu início, ofertaram possibilidades de ação política de indivíduos que buscavam um espaço para ampliar o seu poder. Mesmo conferindo ampla possibilidade de conexões e amplitude no acesso às informações, algumas lógicas e dinâmicas das mídias sociais foram definidas como estratégia de corporações. O Facebook, por exemplo, é uma rede social que denota um produto ofertado às multidões de usuários conectados. A autonomia, enaltecida por muitos usuários em

sua atuação em rede, sujeita-se também ao que é demandado, o que está, de certa forma, atrelado a uma ação dos proprietários e da concorrência.

É claro que as plataformas de mídia social, longe de serem produtos acabados, são objetos dinâmicos que são transformados em resposta às necessidades dos usuários e objetivos de seus proprietários, mas também por reação a outras plataformas com as quais eles competem e, em geral, com a infraestrutura econômica e tecnológica em que são desenvolvidos. Em 2000, a rede que apoiava a sociabilidade e a criatividade on-line ainda era um vasto território desconhecido, onde as fronteiras entre as diferentes atividades mediadas não haviam sido estabelecidas. Era um novo horizonte, uma terra prometida em que as normas e leis dos territórios “antigos” não eram válidas, mas também os novos não haviam se cristalizado (VAN DIJCK, 2016. p. 16, tradução nossa).

A trajetória das mídias sociais designa a compatibilidade das ofertas na rede com os objetivos mercadológicos das empresas e também como resposta à concorrência. Fez-se necessário “habitar” estes novos espaços, uma vasta superfície sem a homologação de novas normas, mas onde as interações se transformaram, tendo como parâmetro os comportamentos já instaurados no cotidiano dos indivíduos. As redes sociais conjugaram na atualidade espaços de convivência, de interações, que se transformam e emergem em novas formas de comportamento, comunicação e consumo.

4.1.2 O consumidor: subjetividades e as atitudes cidadãos

A ideia de "eu" entrou em uma crise que pode muito bem ser irreversível. Os teóricos sociais têm escrito inúmeros obituários da imagem de ser humano que animou nossas filosofias e nossas éticas por tanto tempo: o sujeito universal, estável, unificado, totalizado, individualizado, interiorizado. Para algumas análises, particularmente aquelas inspiradas na psicanálise, essa imagem sempre foi "imaginária": os humanos nunca existiram, nunca puderam existir, nessa forma coerente e unificada a ontologia humana é necessariamente a ontologia de uma criatura despedaçada no seu próprio núcleo. Para outros, essa "morte do sujeito" é, ela própria, um evento histórico real: o indivíduo ao qual essa imagem do sujeito correspondia surgiu apenas recentemente, em uma zona limitada de tempo-espço, tendo sido, agora, varrido pela mudança cultural. No lugar do eu, proliferam novas imagens de subjetividade: como socialmente construída; como dialógica; como inscrita na superfície do corpo; como espacializada, descentrada, múltipla, nômade; como o resultado de práticas episódicas de auto-exposição, em locais e épocas particulares (ROSE, 2001, p.140).

Rose (2001) sustenta que o indivíduo definido até então como um único “eu” passa a dar vazão a várias subjetividades, como resultado de práticas efêmeras e com especificidades inerentes aos lugares e épocas em que está inserido. A ideia da

fragmentação em muitos “eus” evidencia a busca pela regulamentação em práticas que orientam o sujeito como um eu individualizado, datado e especializado da forma como se encontra nas relações sociais em que se estabelece. Mesmo que sejam encarados como eu particular, a complexidade das motivações, sentimentos, expressões, estilos de vida e forças influenciadoras contemplam as transformações das intersubjetividades em dinâmicas diferentes para cada sujeito.

Ao comparar os conceitos de “subjetividade” e “mercadoria”, cada um em seu contexto de apropriação, podemos refletir a complexidade dos símbolos que podem ser escolhidos ou não, que tem utilidade ou status e estão entranhados na construção da identidade humana. A atribuição de um valor de mercado à mercadoria, de certa forma, representa a compra de uma determinada força de trabalho que constitui e entranha de uma forma invisível os consumidores. Podemos afirmar também que a relação das mercadorias com os indivíduos denota autonomia para que a estratégia subjuga a tática em uma dinâmica que interessa ao capitalismo e ao lucro.

Na vida política, no trabalho, nos arranjos domésticos e conjugais, no consumo, no mercado, na publicidade, na televisão e no cinema, no complexo jurídico e nas práticas da polícia, nos aparatos da medicina e da saúde, os seres humanos são interpelados, representados e influenciados como se fossem eus de um tipo particular: imbuídos de uma subjetividade individualizada, motivados por ansiedades e aspirações a respeito de sua auto-realização, comprometidos a encontrar suas verdadeiras identidades e a maximizar a autêntica expressão dessas identidades em seus estilos de vida (ROSE, 2001, p. 140).

Segundo o autor, os sujeitos são subjetivados em diversas esferas sociais. Em cada uma, da vida política ao reservado de seus lares, os indivíduos são motivados ao consumo ou repreendidos para que se empenhem ao máximo para garantir a personificação da sua identidade em seus estilos de vida. Ao observar as práticas de consumo de indivíduos, pode-se tentar reconhecer sentimentos e projeções de sujeitos em suas atuações, enquanto membros de uma sociedade e suas particularidades.

Enquanto consumidores entranhados na atividade cotidiana e contemporânea de consumir, Silverstone (2005) denota aos agentes dessa prática as funções de contribuir, reproduzir e influenciar as experiências sociais e culturais e seus matizes. Os consumidores exercem papel importante nas dinâmicas sociais a partir de suas práticas de consumo cotidianas que expressam subjetividades de significado social compartilhado e reconhecido. As decisões de consumo podem constituir

representações de um universo singular de preferências e coletivos de necessidades comuns, bem como possibilitar o desenvolvimento de comunidades de indivíduos em contextos sociais e culturais.

Tendo a mídia importante inter-relação na atividade de consumir, o consumo assume também um papel de mediador, já que os sentidos e valores são atribuídos aos objetos e serviços e delineiam a comunicação nos diferentes níveis e contextos (SILVERSTONE, 2005). O sistema de mídias, tradicionalmente, é uma das formas de comunicação das estratégias das empresas que visam à venda de seus produtos e serviços. Assim, o ato de compra fomenta a premissa que o chamado midiático foi atendido pelos públicos-alvo. Por meio das práticas de consumo, os consumidores endossam os valores das marcas como seus também. Com isso, o consumo atua na mediação dos interesses de ambos, empresas e indivíduos consumidores, constituindo um complexo sistema de interação.

Se a experiência e a relação que temos com nós mesmos não é de movimentos, fluxos, decomposições e recomposições é por causa da localização dos humanos nesse outro plano, esse plano de organização que tem a ver com o desenvolvimento de formas e com a formação de sujeitos, no interior de agenciamentos, cujos vetores, forças e interconexões subjetivam o ser humano, ao nos reunir – em um agenciamento – com partes, forças, movimentos, afetos de outros humanos, animais, objetos, espaços e lugares. É nesses agenciamentos que são produzidos os efeitos de sujeito, efeitos do fato de sermos-reunidos-em-um-agenciamento. A subjetivação é, assim, o nome que se pode dar aos efeitos da composição e da recomposição de forças, práticas e relações que tentam transformar – ou operam para transformar – o ser humano em variadas formas de sujeito, em seres capazes de tomar a si próprios como os sujeitos de suas próprias práticas e das políticas de outros sobre eles (ROSE, 2001, p. 143).

A nossa vida, enquanto indivíduos sociais, transcorre desenvolvida entremeada a práticas de agências. Vivemos cercados de agenciadores que representam autoridade e legitimidade ao ponto de influenciar os processos decisórios, as práticas de consumo ou de convivência em nossos coletivos. Rose (2001) conceitua a subjetivação como a transformação do sujeito em muitas outras formas dele mesmo. Desse modo, podemos entender que “os outros” que derivam da relação com o “eu” são consequência da dinâmica de constituição e reconstituição de “forças, práticas e relações” do indivíduo com os demais sujeitos nos contextos sociais em que ambos se reconhecem e atuam.

O consumo implica em fazer escolhas, “decidir o que você quer, pensar na maneira de gastar o dinheiro para obtê-lo. Esse exercício de escolha é, em princípio,

ainda que nunca de fato ilimitado: ninguém tem o direito de lhe dizer o que comprar, o que querer” (SLATER, 2002, p. 35). Se, por um lado, o consumidor tem a liberdade de escolha, por outro, o autor reflete que o consumo está atrelado à vida privada, aos seus interesses individuais, dessa forma, podendo contradizer o viés de atitudes de solidariedade, princípio do bem viver social em uma comunidade.

A relação dos procedimentos com os campos de força onde intervêm deve, portanto, introduzir uma análise polemológica da cultura. Com o direito (o que é modelo de cultura), a cultura articula conflitos e volta e meia legítima, desloca ou controla a razão do mais forte. Ela se desenvolve no elemento de tensões, e muitas vezes de violência, a quem fornece equilíbrio simbólico, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas (CERTEAU, 1994, p. 44).

Nas práticas cotidianas, é possível identificar os conflitos e deslocamentos de campos de força que Certeau (1994) reflete. As tecnologias, com as possibilidades aumentadas de conexões e compartilhamentos, contribuem para que algumas práticas comuns e orientadas a objetivos sociais e culturais se sedimentem e resultem em mudanças que podem ser temporárias ou permanentes no embate das forças de poder. As práticas de consumo consciente, compartilhadas com expressividade, geram uma nova dimensão da cultura do consumo na contemporaneidade.

Os consumidores mudam com muita rapidez e, muitas vezes, as empresas não conseguem acompanhar essas transformações. Por isso, Fajardo (2010) considera como um aprendizado para todos os participantes envolvidos, pois envolve, dentro de um itinerário de decisões, a consideração do ponto de vista social das melhores escolhas disponíveis. Assim compreendido, o dinamismo da transformação dos consumidores tende a deslocar a motivação do processo de consumo de individualizado para o coletivo, como um fenômeno social.

Atualmente, o consumo compartilhado de bens propõe uma lógica colaborativa que depreende um processo, objetivando reduzir os efeitos da exaustão do meio ambiente, dos custos para o coletivo e ainda fortalecer relacionamentos a partir da confiança entre os membros envolvidos. Podemos considerar que esse tipo de consumo abarca um consumidor que exprime em suas decisões as motivações individuais e de ordem cidadã, ainda que relacionado ao poder aquisitivo de decisão sobre como consumir. “O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites”

(CANCLINI, 2010, p. 42). O autor menciona a desigualdade social conduzida pelo sistema neoliberal de globalização marcada por um regime de grande poder por parte das grandes empresas, ao integrar processos de consumo definidos pela estratégia e interesses de venda.

Mais especificamente, à medida que a cultura do consumo e a transformação em mercadorias adquirem o ritmo e as estruturas do século XX, a responsabilidade da mulher pela reprodução doméstica está cada vez mais definida pela propaganda, economia doméstica e outros discursos educacionais, política estatal e descrições da mídia, como responsabilidade de administrar o consumo. À medida que a reprodução doméstica passa a significar cada vez mais construir um lar com a compra de mercadorias, as mulheres são cada vez mais definidas como “especialistas em consumo” (SLATER, 2002, p. 62).

As atuações femininas subjugadas aos trabalhos domésticos passaram a influenciar as dinâmicas de consumo nas casas. Para o presente estudo, compreende-se que as mulheres se constituem em agentes e partícipes nas reflexões acerca das interações e se relacionam com os bens por meio de suas práticas diárias, expressando as suas subjetividades individuais e o seu envolvimento na busca pelo bem do coletivo familiar.

Excluídas do universo das coisas sérias, dos assuntos públicos e mais especialmente dos econômicos, as mulheres ficaram muito tempo confinadas ao universo doméstico e às atividades associadas à reprodução biológica e social da descendência; atividades (principalmente maternas) que, mesmo aparentemente reconhecida, por muitas vezes ritualmente celebradas, só o são realmente enquanto permanecem subordinadas às atividades de produção, as únicas que recebem uma verdadeira sanção econômica e social, e organizadas em relação aos interesses materiais e simbólicos da descendência, isto é, dos homens. É assim que uma parte muito importante do trabalho doméstico que cabe às mulheres tem ainda por finalidade, em diferentes meios, manter a solidariedade e a integração da família, sustentando relações de parentesco e todo o capital social com a organização de toda uma série de atividades sociais ordinárias, como as refeições, em que toda a família se encontra, ou extraordinárias, como as cerimônias e as festas (aniversários, etc.) destinadas a celebrar ritualmente os laços de parentesco e a assegurar a manutenção das relações sociais e da projeção social da família, ou as trocas de presentes, de visitas, de cartas ou de cartões postais e telefonemas (BOURDIEU, 2002, p. 58).

As mulheres, outrora relegadas aos assuntos privados, sendo o seu universo limitado às coisas do lar, desempenharam funções simbólicas e de evocação de sentimentos à família, como os laços e a solidariedade em rituais cotidianos, como as refeições diárias. Dada a reflexão de Bourdieu (2002), é possível entender que as mulheres transformaram a esfera doméstica que lhes foi imposta como fronteira para

a sua condição de gênero, embora, por outro lado, haja a exultação dos ritos domésticos, dentre eles as refeições, como momentos permeados de bens materiais, como o próprio alimento e seus preparos, os quais adquirem expressão de sentimentos mais elevados como o “amor”²², a solidariedade e a confiança.

Nas redes, tudo está organizado em sistemas cujas propriedades surgem justamente das relações entre as partes. E o todo é mais do que uma mera soma das partes, isso por causa das relações organizadoras que existem entre elas. As redes são capazes de se expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que estes sejam capazes de compartilhar os mesmos códigos de comunicação (FAJARDO, 2010, p. 27).

Nas relações em redes, as conexões acontecem por meio de interesses afins. Pontuamos que, efetivamente, o que tende a fortalecer os elos de conexão são proximidade, convivência e a confiança. Podemos inferir o consumo colaborativo ou compartilhado como a inovação disruptiva do mercado convencional, com o estabelecimento de redes *peer-to-peer* (entre pares), que possibilitaram a organização de comunidades de consumo por meio de experiências de compartilhamento (OLIVEIRA; TEODÓSIO, 2020).

4.1.3 Do compartilhamento ao comportamento cidadão

Há uma força expressa nos bens comuns que une as pessoas em comunidades. O que une os indivíduos em torno de uma causa ou de interesses conjuga os estilos de vida, as suas crenças e as formas como orientam as suas decisões. Um dos elos que aglutina pessoas no consumo colaborativo é o sentimento de confiança, que se baseia nos resultados do compartilhamento de um bem, de uma informação ou ainda em algum tipo de relacionamento que se entende que será positivo. A confiança implica a crença e a credibilidade nas relações estabelecidas “tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico)” (GIDDENS, 1991, p. 36).

²² Entendemos “amor” enquanto uma ideologia normativa que se manifesta em larga medida como prática em relacionamentos interpessoais de longo prazo e não apenas uma visão romântica de um momento idealizado no namoro. O amor enquanto prática é perfeitamente compatível com os sentimentos de obrigação e responsabilidade (MILLER, 2002, p. 33).

Ao refletirmos sobre a confiança atrelada ao consumo compartilhado, como em casos de plataformas para efetivação de trocas, conglomeram-se os sistemas de reputação que excluem membros que não se conformam nas normas impostas pelas empresas que gestam o negócio, confirmando-se como uma estratégia de marketing (SLEE, 2017). Nesse caso, refuta-se o sentimento de confiança voltado ao que torna o mundo mais sustentável e o compartilhamento de bens comuns que expressam subjetividades plurais. As plataformas de compartilhamento é que passam a desenvolver um ambiente de familiaridade e confiança para que as melhores decisões sejam efetivadas.

A forma como o Consumo Colaborativo é difundido se apresenta como solução aos problemas historicamente carregados pelo consumo, estejam eles relacionados ao meio ambiente, a economia ou sociabilidade. Mesmo que seja no campo do discurso ele atende a boa parte das reivindicações e críticas que são feitas em torno do consumo, e apresenta-se não só uma expressão do consumo contemporâneo, mas também a renovação que busca preencher lacunas abertas na sociedade, de modo que a rentabilização dos grupos econômicos e políticos seja ainda maior (BARROS, 2019, p. 114).

O consumo colaborativo é uma forma contemporânea de troca e relacionamento entre os indivíduos, mesmo não representando uma solução definitiva para os problemas atrelados ao consumo – dentre eles, por exemplo, o esgotamento dos recursos naturais. Tal iniciativa contempla uma proposição para a reflexão e viabilização para as atividades de grupos econômicos e políticos.

4.2 O CONSUMO RESPONSÁVEL E COLABORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS

A sustentabilidade é um dos principais elementos que sustentam a abordagem do consumo consciente. Na maioria das vezes, a preocupação atual está relacionada às empresas e aos direitos e deveres socioambientais.

O fenômeno do consumo colaborativo é uma forma contemporânea de consumo que vem se sobressaindo em escala mundial por meio das práticas de consumo e comunicação próprias das mídias digitais. Mesmo que esteja atrelado ao digital, não é somente na internet que ele ocorre, mas também em ações coletivas e em outras formas trocas e compartilhamentos. Nas redes digitais, encontra as condições ideais para a sua propagação e visibilidade (BARROS, 2019).

Ao abordar o ativismo, torna-se necessário ampliar a lente sobre os acontecimentos que transformaram o cenário da cultura do consumo. O deslocamento discursivo da produção para o consumo aconteceu durante a ECO-92, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Esse evento foi um marco histórico, mas o processo de desindustrialização dos países desenvolvidos já vinha acontecendo de forma mais incisiva na década de 1980 com o processo de terceirização da produção para países emergentes ou não desenvolvidos. Foi na ECO-92 que se acirrou o debate sobre o consumo e os estilos de vida dos países ricos. Nas décadas finais do século XX, “ser responsável’ pelo meio ambiente se tornou uma questão, pois passou a fazer parte do cotidiano das pessoas por meio de filmes e documentários, saindo da esfera restrita dos cientistas e ambientalistas” (FONTENELLE, 2017, p. 153).

A partilha de um bem, com a possibilidade de emprestar e trocar, tende a promover um fluxo intenso de relacionamentos e conexões sociais. Uma corriqueira carona anunciada em uma rede social pode ser o início de um ou vários relacionamentos que fazem parte do interesse e da necessidade pessoal do indivíduo, não se conjecturando como um ato que exija demasiado esforço.

O consumo responsável é uma das formas delineadas pela cultura do consumo na contemporaneidade. “O consumo responsável considera as implicações - ambientais, sociais ou individuais – do ato de consumir. Dessa forma, o consumo ativista está englobado sob a égide do termo. Assim, como a resistência também permeia a cultura do consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 154).

A comunicação on-line, nesse sistema, pode ser considerada como uma mediação cultural, mas não faz um relacionamento desse tipo ser mais mediado do que qualquer outra forma de interação social anteriormente existente. Muitas vezes, a intensidade da tecnologia – ou seja, a proliferação da utilização de dispositivos tecnológicos pelas pessoas – leva-nos simplesmente a negligenciar a natureza mediada da sociabilidade off-line, que em muitos casos é assumida não só como mais real, mas também como mais “natural” (MILLER et al., 2019). As comunidades estabelecidas no Facebook, por exemplo, respondem a uma demanda social, configurando-se como um substancial movimento da sociedade por meio das redes sociais.

De acordo com Castells (2000), as teias de relacionamento entre pessoas, pela mediação tecnológica, constituem um sistema universal digital. Esse sistema integra

contingentes globais de pessoas, distribuindo elementos culturais e personalizando identidades e subjetividades a partir de uma orientação que estabelece relações entre aquilo que é vivido de forma micro e singular e interações mais amplas.

4.2.1 Mídia social

Mídia social pode ser entendida como uma plataforma que permite a conexão de muitas pessoas a partir de regras de interação estabelecidas e de formatos definidos. O Facebook é uma mídia social que se popularizou, permitindo conexões em grande escala e ampliando as possibilidades de interações. Miller et al. (2019) preconizam que estudos anteriores das mídias sociais enfatizaram plataformas específicas e seu funcionamento, mas que, a partir de uma perspectiva antropológica, é importante que a reflexão persiga os sentidos que a mídia social representa na vida das pessoas, suas diferenças regionais, aspectos emocionais e sociais, relacionados às práticas dos usuários. Para os autores, “é o conteúdo e não a plataforma o que é mais significativo quando se trata de por que as mídias sociais são importantes” (MILLER et al., 2019, p. 1).

A definição de mídia social como uma forma de sociabilidade escalonável indica as movimentações entre práticas de diferentes escalas, desde os meios considerados privados (comunicação de um para um) aos meios públicos (para grandes massas de audiência). Tal definição demonstra que a proliferação das mídias sociais não necessariamente dá origem a novas conexões, mas que elas podem intensificar aquelas já existentes.

Após conceituar mídias sociais, é importante diferenciar o conceito de redes sociais:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores (RECUERO, 2009, p. 24).

Em uma pesquisa que envolveu diferentes localidades globais, Miller et al. (2019) apresentam o conceito de sociabilidade escalonável para definir as mídias sociais. A sociabilidade escalonável pode estar relacionada a outras dimensões dos

usos dos artefatos e mídias digitais, como o grau em que as pessoas querem ou necessitam de determinados tipos de relacionamentos disponibilizados pelas mídias sociais. É importante destacar o entendimento antropológico de que as relações sociais são anteriores aos usos dessas tecnologias, mas que as mídias sociais podem tornar essas categorias mais explícitas. Se evidenciarmos o caso do Facebook, podemos constatar muitas representações, categorizando contatos muitas vezes em grupos – por exemplo, família, grupos de trabalho, grupos de interesse, entre outros. Essas formas de interação indicam as possibilidades da plataforma em orientar os usuários quanto aos graus de conexões que queremos manter com os nossos contatos.

Portanto, as novas normas da sociabilidade e os novos valores da conectividade não são os resultados, mas o que está em jogo na batalha para conquistar a vasta terra desconhecida dos meios conectivos e cultivar seus solos férteis. Em vez de identificar as maneiras pelas quais o Facebook viola as leis de proteção à privacidade ou a correlação entre transgressões características legais do Google e suas estratégias comerciais, o que me interessa aqui é acompanhar as definições em disputa sobre o que pode ser considerado público ou privado, formal ou informal, colaboração ou exploração, *mainstream* ou alternativa, oposições emanadas do constante confronto entre táticas de usuário e estratégias de plataforma (VAN DIJCK, 2016, p. 24, tradução nossa).

A dinamicidade das relações e interações no Facebook explana o jogo de forças que equilibram ou deslocam a atuação de indivíduos e empresas. Sistemicamente, as relações estão desenhadas a partir da cultura em que estão inseridas, sendo este um processo emergente e que pode se transformar a partir da movimentação de agentes ou práticas que predispõe ações táticas ou estratégicas. Dessa movimentação, dá-se o entendimento dos indivíduos em seu meio social, reformulando conceitos, identidades e subjetividades, transformando assim a própria sociedade.

Os valores da conectividade e as normas de sociabilidade são transpostos nas práticas de indivíduos e organizações, por vezes promovidos pela própria plataforma, como no caso do Facebook, que incentiva a interligação de pessoas a grupos e comunidades. Ao sugerir grupos para a inserção, a plataforma está estabelecendo normas aos participantes da mídia – são categorias pré-definidas e com um rol de serviços e produtos disponibilizados, constituindo-se em estratégia do Facebook. O que se apresenta como possibilidade e liberdade de escolha, configura-se em um

cruzamento de algoritmos e designações de organizações responsáveis pela plataforma e seus objetivos.

As práticas e artefatos visíveis em interações nas redes sociais ora são designados pela disputa de forças sociais, ora tem por finalidade o consumo de bens e serviços. Em outros momentos, as emoções envolvem as relações na rede, aproximando ou distanciando indivíduos, empresas e relações. Miller (2003, p. 200) afirma “que as coisas fazem as pessoas tanto quanto as pessoas fazem as coisas”. Nessa premissa, o autor nos ajuda a entender que os bens materiais expressam muito do que somos, nossos valores e emoções, sendo expressos nos produtos que habitam o nosso cotidiano. Além disso, as pessoas podem transformar e representar subjetividades por meio dos objetos compartilhados em suas redes sociais.

Para Castells (2000), as tecnologias que promovem a constituição de redes são significativas por fornecerem à plataforma a continuidade e a dinâmica dessa atividade, tendendo à expansão e evoluindo com as mudanças tecnológicas e também de acordo com as necessidades de seus membros. As interações, por meio das mídias sociais contemporâneas, apresentam algumas características em comum. E apesar de iniciarem nas redes sociais da internet, muitas vezes ganham nos espaços físicos a materialização e a continuidade dos sentimentos que dão força à conexão de um grupo de pessoas.

As mídias sociais se configuram como ferramentas capazes de conferir às redes de comunicação agilidade entre indivíduos ou ativistas de vários locais do mundo. Observam-se algumas práticas de boicote, por exemplo, que iniciam em locais específicos, como as redes sociais, e ao constituírem suas redes próprias podem se expandir para outros espaços. Além disso, também estão interligadas ao mundo todo, aprendendo com outras vivências e fortalecendo comunidades em torno de uma causa compartilhada. Mas, não podemos desconsiderar que a desigualdade social e a falta de conexão constituem fatores limitadores de acesso por uma parte considerável da população brasileira.

4.2.2 Consumo ativista: reflexões e conceitos

As práticas de consumo, o ativismo, os estudos mercadológicos e a atuação do marketing parecem demarcar lugares, mas orquestram uma dinâmica de mercado constituída também por subjetividades. Conceitualmente, o consumo ativista está

atrelado ao envolvimento de um coletivo de consumidores, diferenciando-se do consumo consciente pelo viés da individualidade nas decisões e reflexões sobre o consumo (FONTENELLE, 2017).

Os consumidores e táticas alavancam possibilidades de deslocar o poder das organizações. Estas também atendem às necessidades em orientações estratégicas de influenciar ou acompanhar comportamentos. Klein (2002) aborda esse dualismo, que denota uma disputa dinâmica e, ao mesmo tempo, define comportamentos de consumo e subjetividades, seguindo as macro-orientações e metas de uma economia mundial, engrenagem que está ajustando de forma constante as estratégias e táticas presentes no mercado.

Com a evolução das dinâmicas de mercados e organizações, as problemáticas sociais se evidenciaram ainda mais e, como resposta a isto, emergiram táticas pautadas no ativismo e na resistência, através das quais o consumidor se volta para a ação política. Atualmente, podemos acompanhar um novo contexto social, econômico, político e cultural, que, na perspectiva de Herrera (2009), teve início com a queda do muro de Berlim, em 1989, marcado pelo fim da intervenção do Estado nas atividades econômicas, ou seja, a paralisação do controle às consequências do mercado.

Herrera (2009) pontua conceitualmente a realidade social, recuperando os diferentes campos em que esta pode ser compreendida (econômico, político, jurídico e cultural). Cada campo é constituído de diferentes elementos e capitais (capitais políticos, econômicos, institucionais, simbólicos, entre outros), que estão distribuídos de forma desigual e hierárquica de acordo com as articulações e relações de força e poder presentes nos campos. O autor recupera o conceito de *habitus*, de Bourdieu, para designar o conjunto de elementos denominados de “estrutura” ou “ordem social”, isto é, as “atitudes que as pessoas e grupos que atuam no campo geram na hora de reproduzir ou transformar as distribuições hierárquicas e desiguais de posições que ocupam no acesso aos bens que compõem os objetivos do campo em questão” (HERRERA, 2009, p. 89).

Ao fazer escolhas ou praticar atos de resistência, o consumidor está embasado em seus direitos como cidadão. Para ampliar a discussão sobre as práticas de consumo dos cidadãos, torna-se necessário refletir sobre o conceito de cidadania. Jenson (2007), citado por Fontenelle e Pozzebon (2018, p. 55, tradução nossa), afirma que a “cidadania é o regime que inclui regras e práticas que indicam como o Estado e

o cidadão definem problemas e como os cidadãos fazem reivindicações”. O autor afirma que há um dinamismo nas regras e práticas definidas entre cidadãos e o Estado, redesenhando as fronteiras do que é entendido como cidadania. Acena-se, ainda, que nos países ocidentais e de regime neoliberal o cidadão ideal é o “autorregulável”. O mercado tende a nortear os problemas que serão resolvidos, bem como os valores que orientarão as práticas, incluindo o consumo e também as estratégias competitivas das empresas.

A deterioração do meio ambiente, as injustiças propiciadas por um comércio e por um consumo indiscriminado e desigual, a continuidade de uma cultura de violência e guerras, a realidade das relações transculturais e das deficiências em matéria de saúde e de convivência individual e social que sofrem quatro quintos da humanidade obrigam-nos a pensar e, conseqüentemente, a apresentar os direitos desde uma perspectiva nova, integradora, crítica e contextualizada em práticas sociais emancipadoras (HERRERA, 2009, p. 25).

É nos contextos concretos e nas práticas sociais dos indivíduos que se enuncia a emancipação de sujeitos capazes de discernimento e aplicação de seus direitos e deveres enquanto cidadãos, bem como do papel em desenvolvimento em uma sociedade em transformação. O enfraquecimento do poder público, frente aos serviços deficitários ofertados à população, por um lado, faz com que empresas passem a oferecer os mesmos serviços de forma paga e, por outro, o cidadão motiva-se a reivindicar os direitos que deveriam ser assegurados legalmente.

Dois eventos marcaram a transformação e a superação da cidadania liberal-individualista: o desenvolvimento da sociedade de massas e o fenômeno de subdesenvolvimento econômico e social.

A sociedade de massas instaurou o predomínio das relações impessoais e simbólicas e pôs em foco, por isso mesmo, os chamados interesses difusos, isto é, não encarnados especificamente num grupo ou classe social. Com isto, falseou-se o tradicional mecanismo de representação política, que implicava o relacionamento pessoal entre representante e representados. Nas sociedades subdesenvolvidas, por outro lado, a essa impessoalidade da relação política acresceu-se o pronunciado desnível socioeconômico entre regiões geográficas, setores econômicos e classes sociais, ocasionando o falseamento do sistema tradicional de garantia das liberdades individuais. A liberdade e a igualdade, como se sabe há muito, não são valores sociais igualmente garantidos, tanto aos ricos quanto aos pobres (COMPARATO, 1993, n/p.).

A complexidade do delineamento do que é ser cidadão, compõe o objeto deste estudo, pois o consumo passa a dar vazão às subjetividades expressas nas práticas

dos indivíduos e nas suas relações simbólicas. Nesse contexto, Canclini (2010) afirma que o consumo pode ser compreendido como uma forma de participação ativa na vida social, já que o cidadão sente aumentar a degradação da política e a descrença nas instituições, somando isso às incertezas sobre o seu lugar como cidadão. A transformação da cidadania e a sua relação com os contextos políticos e econômicos fortalece o consumo enquanto uma forma de participação e de dar respostas para as lacunas quanto à garantia de direitos. Há um novo sentimento, um chamamento que sobrepuja as estratégias de marketing e persuasões ideológicas e que coloca o consumidor a pensar as suas ações enquanto cidadão por meio de práticas concretas.

No GAIA, a indústria de alimentos representa um ponto de reflexão e cuidados constantes para as mães que buscam a alimentação mais saudável e menos industrializada para os seus filhos. A investigação dos rótulos dos produtos e a divulgação de produtos que não são os mais indicados para as fases iniciais das crianças são táticas para não sucumbir ao poderio de marcas e empresas.

Dessa forma, esse cidadão consumidor passa a reagir em seus âmbitos de vivência, delineando novas formas de participação. Nesse contexto, sobrevém a nova cidadania que aporta para redefinição do que significa possuir direitos, o “direito a ter direitos”, ou seja, os novos direitos que resultam de lutas específicas e práticas concretas, diferenciando-se do viés liberal da cidadania que se limitava somente ao que era reconhecido em leis. O direito à proteção ambiental, direito do consumidor, direito à igualdade, dentre outros, são exemplos de práticas concretas dentro da nova cidadania (PORTILHO, 2003).

Comparato (1993) discorre sobre a ideia-mestra da nova cidadania que consiste em fazer com que o povo se torne parte principal do processo de seu desenvolvimento e promoção social – a ideia de *participação*. A participação na distribuição pública de bens, sejam materiais ou imateriais, é um dos fios condutores da proposição de uma nova cidadania. De acordo com o autor, ela deve se instaurar em cinco níveis: a) na distribuição dos bens, materiais e imateriais, indispensáveis a uma existência socialmente digna; b) na proteção dos interesses difusos ou transindividuais; c) no controle do poder político; d) na administração da coisa pública e; e) na proteção dos interesses transnacionais.

Dos níveis apresentados, destacaremos o da distribuição dos bens, materiais e imateriais, que garantem uma existência socialmente digna, pois ele abarca também o viés simbólico do consumo, embora não refute o fato de que os níveis se entrelaçam

na complexidade das relações entre as instituições e os atores sociais. Ao comprar algo estamos trazendo à tona muito da subjetividade que nos identifica como indivíduos, seja pelo *status* de uma marca que desejamos ou um produto que em sua constituição se propõe a não poluir o meio ambiente. É impossível negar que aos exemplos apresentados se relacionam mais do que a decisões aleatórias, mas constituem forças e atitudes que resultam em uma referida ação e escolha dentre tantas opções de consumo disponíveis aos consumidores.

O desenvolvimento na nova cidadania deu vazão a novas terminologias e complexidades do consumo, segmentando lutas sociais e práticas concretas. Certeau (1994) define que a prática cotidiana de consumir se constitui enquanto uma tática, relacionando ainda como “maneiras de fazer” e uma vitória do “fraco” sobre o mais “forte”. O embate visível de poder entre estratégia e tática em nossas relações de consumo confere as possibilidades táticas dos consumidores em desenvolver algumas resistências em função dos seu *status quo* diante de problemas decorrentes da atuação de algumas instituições e de suas estratégias. As reflexões sobre as táticas e a consciência de que o consumo pode delinear possibilidades de melhorias para o coletivo posicionam os consumidores também enquanto cidadãos.

4.2.3 Ator político: ação política e subjetividades

As bases teóricas do ativismo do consumidor como um ator político são apresentadas por Fontenelle e Pozzebon (2018). As autoras afirmam que o consumidor foi entendido como ator político a partir de suas práticas de boicote às marcas e empresas, bem como a pressão exercida por esses atores ao Estado, em prol de um consumo mais ético.

Os estudos sobre consumo político demonstram que o ativismo político se apresenta em diferentes períodos históricos. O termo boicote nasceu do episódio com o irlandês Charles Boycott, que no final do século XIX maltratava seus empregados. Então, os camponeses decidiram não comercializar mais com o capitão. A resistência teve importante repercussão e o nome do irlandês passou a denominar esta ação. Outras ações de resistência que aconteceram no passado podem ser citadas como exemplo de poder do consumidor como ação política. Destaca-se a luta de Mahatma Gandhi – uma de suas mais expressivas formas de atuação foi o boicote ao consumo

de tecidos ingleses, que incentivava o uso exclusivo da produção nacional indiana (FAJARDO, 2010).

Esse caso potencializa a reflexão acerca dos bens de consumo. Douglas e Isherwood (2004, p. 106) afirmam “todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais”. Frente à oferta de produtos similares no mercado, a concorrência poderia suprir a produção do grupo alvo do boicote. Já ao se referir às relações sociais, os consumidores, em muitos casos, mobilizam-se contra o consumo de uma determinada marca, fixando uma proposta de ação política coletiva embasada em subjetividades e convicções individuais e grupais.

A tese de Barros (2019) constata, a partir dos dados empíricos, que pertencer a uma classe socioeconômica organiza formas particulares de consumo e que o consumo colaborativo repete esse aspecto. Evocando o sistema de divisão de classes, Bourdieu (2015) afirma que os detentores de maior poder aquisitivo operam em transações de obtenção de produtos e serviços, enquanto os de menor capital estabelecem relações de prestação de serviços. Nesse sentido, o acesso ao consumo colaborativo não é igual para todos e o processo pode dar continuidade e valorizar a desigualdade social e econômica na sociedade.

A “politização do consumo” (PORTILHO, 2003) denota uma extensão da cidadania, delineando o cidadão como integrante de um grupo que desenvolve laços de confiança e apoio, fortalecendo estratégias individuais e interesses do coletivo. Os grupos que escolhemos nos inserir representam muito do que nos constitui como indivíduos e cidadãos. Grupos de apoio ou de compra e venda são exemplos das possibilidades de inserção em propostas coletivas, seja ainda de entretenimento ou movimentos por causas e reivindicações.

Fajardo (2010, p. 21), propõe um ritual prévio às compras, como um roteiro para as decisões conscientes de aquisição:

Antes de comprar, o consumidor comum costuma se perguntar: Quanto custa? Qual a marca? Qual o tipo de material usado? Essas perguntas não são suficientes para o consumidor consciente, que também se faz as seguintes indagações: De onde vem o produto? Quem o produziu e em que condições? Foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores? O que estou incentivando ao comprar este produto?

Ao elencar as perguntas adequadas antes da compra, o indivíduo pode fazer escolhas com maior assertividade e coerência, levando em consideração o que é realmente necessário para a sua subsistência e a sustentabilidade do coletivo social. Isso constitui um emaranhado de práticas de consumo ativista, que se conectam com outras práticas de reflexão que são tecidas e compartilhadas nas interações on-line.

4.2.4 Ativismo no Facebook: da vida privada aos interesses coletivos

A mídia, um dos catalisadores dos processos democráticos, por meio de jornais, transmitiu e deu notoriedade aos debates políticos da esfera pública. Terranova (2004) argumenta que a mídia se tornou a própria esfera pública. A arguição destaca os aspectos de uma mídia dúbia que ora eleva a sua atuação ao coletivo, em relação às táticas que reorientam as posições de poder, ora também pode validar a hegemonia e a manipulação estratégica. Ainda, no tocante aos indivíduos, vitais ao funcionamento da dinâmica da esfera pública, reserva-se o espaço de cidadãos não tão conscientes quanto demanda a própria conjuntura democrática.

Ao discutirmos conceitualmente a noção de esfera pública²³, torna-se necessário retomar a obra de Habermas (2003), que a define como os encontros de pessoas em discussões e reuniões públicas. O conceito exposto pelo autor sustenta um espaço compartilhado pela esfera privada e os debates sobre a coletividade e o poder político vigente. A preocupação com as trocas de mercadorias e trabalho social na esfera pública dissemina um eco por meio da opinião pública.

Bourdieu (2003) propõe três postulados para inferir sobre a opinião pública. No primeiro, afirma que todos podem produzir uma opinião. No segundo, explica que todas as opiniões não podem ser somadas como se fossem iguais, sob o risco de produzir artefatos sem sentido. Por último, que a partir das hipóteses, existe um acordo sobre os problemas que serão tratados em sondagens. Bourdieu (2003, p. 245) declara que “havia por um lado opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente

²³ A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um lugar público. Elas reivindicam essa esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevantes, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho (HABERMAS, 2003).

formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não são opinião se entender por isso”.

A esfera pública e a opinião pública efetivamente acontecem por meio da participação eloquente dos cidadãos e das mídias enquanto disseminadores dos interesses coletivos promulgados em discussões democráticas.

A evolução da internet permitiu o surgimento do ciberespaço. Essa evolução trouxe diversas mudanças para a sociedade, podemos dizer que a mais significativa delas é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas permitiram que os atores sociais pudessem construir, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

A internet evidenciou uma transformação social, por meio das conexões entre atores sociais, e constituiu novos espaços de consumo e interações orientados aos valores sociais. Sites de rede social, como o Facebook, são orientados aos interesses dos indivíduos dentro de determinados regramentos e possibilidades de interação oferecidos pelo site. Os grupos fechados, por exemplo, permitem que membros se congreguem em causas, ativismos e até articulações de encontros em outros espaços que não os da ambiência digital. As possibilidades de interações são amplas, mas estes grupos ou redes se instituíram em espaços mais restritos, alguns impõem aceites e regras para a participação, com justificativa, além de normativas e políticas para permanência no mesmo.

4.2.5 Facebook

A rede²⁴ foi desenvolvida em 2003, na Universidade de Harvard, quando Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz e o brasileiro Eduardo Saverin criaram o *Facemash*. A proposta da rede social era a divulgação de fotos de meninas da universidade para a votação das mais belas. A ideia foi sendo desenvolvida e a rede virtual, o *the facebook*, mudou o seu nome em 2005 para Facebook. A sua expansão permitiu que não fosse mais restrita aos estudantes do campus e objetivava estreitar laços de amizade. O interesse mundial na rede ocorreu em 2011, tornando-se o maior servidor de fotos do planeta.

²⁴ Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/facebook/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

A referida rede social foi a mais usada no Brasil em 2020, com mais de 60 milhões de *fanpages* de empresas. Os recursos do Facebook são muitos – destacamos alguns: as curtidas, os *stories* (vídeos ou imagens compartilhadas por 24 horas), a possibilidade de fazer *lives* (transmissões ao vivo) e os grupos que permitem a reunião de pessoas de interesses similares para a discussão e troca de experiências, como o GAIA.

As ideias no Facebook têm a capacidade de se espalhar pelos grupos e fazer com que um grande número de pessoas tome conhecimento de algo quase simultaneamente, propagando-se de uma pessoa para outra e para muitas com uma facilidade rara – como um vírus, ou meme (KIRKPATRICK, 2011, p. 15-16).

Os recursos disponíveis e a rápida expansão de usuários do Facebook fizeram com que os grupos se disseminassem. Para integrar uma comunidade, levava-se em consideração os interesses individuais e a comunicação da rede.

A economia de informação em rede aponta para uma ação individual descentralizada – ação cooperativa e coordenada por meio de mecanismos distribuídos e fora do sistema de mercado – e que tem um papel muito maior do que tinha, ou poderia ter, na economia da informação industrial (BENKLER, 2006). Os grupos constituídos em plataformas como o Facebook podem ser construídos e organizados objetivando pautas específicas ou comuns, como a busca de uma informação ou o compartilhamento de conteúdo de interesse de uma gama maior de indivíduos.

Miller (2011) reflete sobre a forma como uma referida mídia não funciona como um lugar isolado da experiência social e que a sua existência está agregada ao seu uso pessoal e mesmo às características locais e regionais que singularizam as interações por ela realizadas. A pesquisa realizada em Trinidad apontou para uma gama de subjetividades dentro de cada uso possibilitado pelo Facebook, indicando que é necessário pensar o que está imbricado nas práticas que as pessoas realizam dentro da mídia social.

A agência do usuário no contexto das mídias sociais é um conceito complexo e multifacetado, principalmente porque engloba tanto a atividade humana consciente quanto o “inconsciente tecnológico”. Por outro lado, os usuários são destinatários e consumidores, produtores e participantes da cultura; eles podem ser considerados amadores e cidadãos, mas também profissionais e trabalhadores. Discussões sobre a contribuição de usuários em diferentes

comunidades on-line e formação de identidades através das plataformas estão ligadas a discussões ideológicas sobre questões como: fazer as plataformas de mídia estimularem a participação ativa e o engajamento cívico ou o termo “coletivo” se tornou sinônimo de conectividade automatizada? Até que ponto os usuários se veem? Autorizado ou limitado por plataformas ao estabelecer sua identidade pessoal e estilizar sua autoapresentação? Antes de resolver esses debates ideológicos aqui, estou interessada em analisar o papel da agência do usuário na formação das normas sociais que governam o campo on-line como as estratégias de codificação de uma plataforma, a capacidade de ação do usuário é um conceito negociado, sujeito a discussão; o que está em jogo aqui é, repetidamente, o poder dos usuários de controlar suas próprias ações (VAN DIJCK, 2016, p. 36, tradução nossa).

Plataformas como Facebook podem ser definidas por conexões mais efêmeras ou que atendam a uma demanda específica e momentânea, ou ainda outras que estão ligadas a causas maiores e que estão impregnadas por atividades e sentimentos, como as ações de cunho social. Van Dijck (2016) pondera que há um contrato, uma negociação entre as mídias sociais e os sujeitos, e que isso impacta na prerrogativa da autonomia das ações. Trata-se de um espaço não delimitado somente pelos contornos e arestas da plataforma, mas de como ocorrem as interações e as necessidades individuais ou sociais das pessoas de um determinado local, sua cultura e seu entorno social.

Os movimentos sociais, de acordo com Malini e Antoun (2013), mesmo dentro de uma especificidade que lhes é peculiar, são sedimentados por sentimentos e princípios de certa forma comuns para um grupo ou um contexto. Os sentimentos são entendidos como uma das formas de motivação dos indivíduos para o engajamento e ação em relação a uma causa. Por vezes, entende-se esse espaço como um “lugar” onde a comunicação nem sempre é planejada, em relação aos meios tradicionais de comunicação que se orientam por regras e rotinas mais rígidas e estabelecidas.

Esse espaço em rede acentua a autonomia da comunicação entre os membros e a relação com a sociedade em geral, permitindo múltiplas produções de significado, abarcadas por um norteador comum. Este ponto comum não está fixado pelo controle dos detentores de poder, mas por um conjunto de causas estruturais e motivações individuais, definidas no escopo dos movimentos sociais e da atuação de seus membros. Os sentimentos que fortalecem relacionamentos, como no GAIA, conferem direcionamentos ou atitudes dos sujeitos envolvidos. É, assim, de suma importância a sua análise para o desenvolvimento da presente pesquisa.

A participação expressiva de mães no grupo acena para a transformação do cenário de práticas de consumo coletivas, enquanto característica da potencial

interatividade por meio da tecnologia disponível e acessível, diferentemente da relação com os meios de comunicação massivos. A interação entre as pessoas é o que potencializa a coletivização das práticas, que efetivamente contribui para a conversação entre pessoas de um grupo ou comunidade (WOTTRICH, 2017).

Pontua-se que a autonomia da comunicação é um ponto relevante aos coletivos, como os ativistas, ao permitir a sua constituição – o que se relaciona com a sociedade em geral, para além do controle dos detentores do poder e das formas de comunicação já estabelecidas. Para Castells (2013), uma questão fundamental é que esse novo espaço público, o espaço em rede, situa-se entre os espaços digital e urbano, um espaço de comunicação autônoma e de atuação dos sujeitos.

É importante, entretanto, reconhecer simultaneamente que este território ético não é um espaço livre: as relações das pessoas consigo mesmas são estabilizadas em agenciamentos que variam de setor para setor, operando via diferentes tecnologias, dependendo da identificação da pessoa – se ajustada ou mal-ajustada, se homem ou mulher, se rico ou pobre, branco ou negro, empregado ou desempregado, operando sob diferentes formas de autoridade na prisão e na fábrica, no supermercado e no cabeleireiro, nos quartos de dormir da casa conjugal e nos bordéis das zonas de prostituição, nos novos territórios da exclusão e da marginalização que emergem da fragmentação do social. Mas isso não significa dizer que o efeito *psi* que estive mapeando está confinado a uma elite cultural. Novos modos de subjetivação produzem novos modos de exclusão e novas práticas para reformar as pessoas que são assim excluídas: como, por exemplo, no desenvolvimento das tecnologias comportamentais tão amplamente utilizadas nas práticas de reforma que buscam "dar poder" a seus sujeitos e restaurá-las ao status de cidadãos dotados da capacidade de livre escolha (BAISTOW, 1995). Os novos modelos *psi* de pessoalidade e os regimes éticos aos quais eles estão ligados não têm qualquer caráter político intrínseco: eles têm uma versatilidade que lhes permitem multiplicar, proliferar; ser traduzidos e utilizados sob formas que não são dadas por uma lógica interna, seja de emancipação, seja de dominação. (ROSE, 2001, p. 195-196).

A partir do enunciado de Rose, observa-se o coletivo de mães no Facebook, um espaço delineado pelas necessidades a serem sanadas e pela dinâmica do funcionamento e aprendizado dos indivíduos envolvidos em sua constituição. O autor evidencia que a ética que o circunda é reconhecida em determinados espaços e não está livre da dinâmica e complexidade das relações entre as pessoas ou de agenciadores e seu poder reconhecido. No grupo, identificamos que nem todas as pessoas são ativas na conversação. As interações no GAIA acontecem sob a condução das normativas e orientações internas do grupo. As pessoas que não se manifestam – ou o fazem raramente – no grupo parecem estar dentro da lógica grupal,

mas isso faz com que reflitamos que a não participação dentro de um coletivo também pode vir a fragmentar subjetividades e empoderar alguns, enquanto outros podem se encontrar em condição de dominação. Dessa forma, ao analisar uma comunidade no Facebook, por exemplo, podemos identificar a complexidade moral e ética das relações.

Estes espaços nem sempre são contidos em um formato delimitado somente pela plataforma social. Podem permitir que a interação inicie nos ambientes digitais e se desenvolva por meio de interações como os *feeds* (dinâmica de mensagens recebidas ou enviadas) e extrapole para outros espaços ou outras redes sociais que comportem afinidades e conexões.

“Compartilhar” e “seguir” como valores sociais têm efeitos sobre práticas culturais e disputas legais que excedam o escopo das próprias plataformas. Segundo, é uma cultura na qual a organização do intercâmbio social está vinculada a princípios econômicos neoliberais. A conectividade é o resultado de pressão constante – tanto dos pares como tecnologia – para expandir através da competição e conquistar maior poder através de alianças estratégicas. Diferentes táticas das plataformas, como o princípio da popularidade ou mecanismos que classificam a participação, pouco têm a ver com estruturas tecnológicas contingentes; pelo contrário, estão profundamente enraizados em uma ideologia que valorize a hierarquia, a competição e o lugar do vencedor. Finalmente, a cultura da conectividade evoluiu como parte de uma grande transformação histórica, caracterizada pelo repensar limites entre domínios público, privado e corporativo. O acentuado enfraquecimento do setor público nas últimas décadas e sua apropriação gradual pelas corporações é um antecedente necessário quando se trata de entender o sucesso dos prósperos meios conectivos (VAN DIJCK, 2016, p. 24, tradução nossa).

As produções de conteúdo pelos membros desses espaços retroalimentam as plataformas digitais, fomentando um sentimento comum aos participantes. Inicialmente são conectados em rede de múltiplas formas, por meio da utilização da internet ou de telefones celulares. Quanto ao modo, as redes podem ser on-line e off-line, imbricando ações de diferentes formas.

O consumo responsável é a segunda forma contemporânea que vem sendo moldada pela cultura do consumo nessa terceira fase. O debate acerca do consumo responsável é amplo e complexo. Condensa questões que dizem respeito ao meio ambiente, ao mundo social, ao equilíbrio do corpo humano e da psique. Engloba termos como consumo verde, ecológico, ambiental, ético, ativista, eficiente-racional, consciente, saudável, sustentável, entre outros (FONTENELLE, 2017, p. 141).

Ao consumo responsável, atrelam-se práticas e hábitos voltados à igualdade social, uma vez que a multiplicação de atitudes ativistas e a mobilização podem impulsionar as transformações sociais. As redes colaborativas potencializadas pelas mídias sociais, como o Facebook, ganham força no ativismo enquanto consumidores cidadãos, voltados aos interesses sociais em seus contextos.

Apresentaremos no próximo capítulo as análises das observações registradas em diários de campo e as conversas com as interlocutoras, mães administradoras e voluntárias do GAIA.

5 SUBJETIVIDADES DA CULTURA MATERNA, CONSUMO E ATIVISMO NA INTERNET

As observações e desenvolvimento dos diários de campo potencializaram o entendimento da interação entre as mulheres e mães na comunidade GAIA, das orientações sobre produtos e marcas ou ainda da indicação de produtos para a melhor alimentação no período da IA – Introdução Alimentar. Portilho (2003) cita Hirschman (1983), que propõe uma reflexão a respeito das decepções com os bens de consumo como um dos motivos que podem levar os consumidores a tomarem decisões pessoais e coletivas perante determinadas marcas. Como outros vieses da decepção, a autora discorre sobre o afastamento e a busca da felicidade pela posse de alguns bens materiais. Relacionando essas práticas ao GAIA, é possível identificar decepções e a posse de um determinado bem como uma satisfação maior que também se relaciona aos filhos e à família.

Retomamos a pergunta de Lucila Scavone (1985): sobre as tantas faces que as mães podem apresentar, para um melhor entendimento, é necessário refletir sobre a maternidade em seus parâmetros históricos, enquanto uma experiência social, cruzada por normas, determinação de papéis sociais e de gênero, expectativas e atribuições. Por muito tempo, a mulher foi definida pelos agenciadores – tais como a igreja e o governo – como inferior ao homem, sendo a ela atribuída a tarefa ou missão de conceber e cuidar dos filhos.

As práticas de consumo do GAIA observadas no Facebook delinearão as seguintes categorias analíticas: a) as subjetividades da maternagem; b) ativismo no consumo de alimentos saudáveis na IA – Introdução Alimentar e; c) guias para o fazer materno. A seguir, apresentamos dados etnográficos e as reflexões acerca de cada categoria identificada.

5.1 MÃES DO GAIA

O GAIA foi fundado em junho de 2017 e é uma comunidade no Facebook com 55.893 mil membros (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023). O grupo é fechado e moderado por mães que optaram por uma alimentação saudável para os seus filhos. O trabalho voluntário das mães inicia com a orientação de regras e princípios aos novos membros que solicitam ingresso no grupo, como foi o meu caso.

A coordenação do grupo evidencia em sua página inicial que as recomendações são baseadas principalmente em evidências científicas, bem como no Manual de Nutrologia da Sociedade Brasileira de Pediatria e nas regras da Organização Mundial da Saúde. A coordenação ainda aponta que as indicações postadas na comunidade não são baseadas em crenças e conceitos de “dei e não morreu”, o que implica em uma preocupação com a alimentação oferecida aos filhos.

Recebi o aceite no grupo no dia 3 de maio de 2018, uma quinta-feira. Naquele momento, observei que grupo apresentava atividade intensa: mães postavam os pratos preparados para a alimentação de seus filhos, as administradoras do grupo compartilhavam informações sobre os alimentos mais saudáveis indicados para cada caso e dúvidas eram compartilhadas e comentadas. De periodicidade diária, além de responder às dúvidas das outras mães, também utilizavam *posts* produzidos como tática de engajamento com o grupo.

Adentrar o universo das mães do GAIA tornou possível conhecer a forma de organização do grupo, definida como proposta de trabalho, dinâmica e relacionamento com as pessoas que buscavam informações e alento para as suas angústias sobre a alimentação e o comportamento dos filhos na IA. Identifiquei no grupo uma forma de organização que atribuiu funções e classificações como moderadora, administradora, puxador de conversa, *rising star* (estrela em ascensão, em tradução nossa) e membro novo – sendo que estes três últimos eram atribuídos pelo Facebook e tinham a função de diferenciar a participação dos membros. Moderadoras e administradoras detinham relevantes funções no grupo, já que eram as representantes da marca, nome do grupo, responsáveis pelas discussões, informações, condução das dúvidas e contatos sobre as temáticas referentes à IA.

Os primeiros contatos com o grupo, após o aceite como integrante, foram em forma de observação não participante. Comecei a produção dos diários de campo escrevendo sobre as atividades que se repetiam. “São muitas mães postando os pratos que preparam para a alimentação de seus filhos bebês, também as administradoras e moderadoras do grupo compartilham informações sobre os alimentos mais saudáveis para a IA” (DIÁRIO DE CAMPO, 6 de maio 2018).

As postagens do Facebook, inicialmente observadas e registradas, reforçaram o elo da maternidade, a causa maior das práticas de consumo observadas no grupo. Além disso, constatei uma preocupação constante com o papel da mulher e da mãe.

A considerar a movimentação feminina pela estrutura social ao longo da história, mudanças substantivas foram registradas em pesquisas das mais diversas áreas, e que podem ser observadas cotidianamente. Tudo se transforma rapidamente nas relações das mulheres com o trabalho, com recursos tecnológicos, com o entorno sociocultural, mas uma coisa permanece: a maternidade, instituição remota e fundante da própria humanidade, continua na pauta e na prática das mulheres atuais (BRAGA, 2008, p. 61).

As mulheres observadas se conectaram, optando pelo “lugar” para dividir angústias e conquistas diante da tarefa de ser mãe. Esse lugar se constituiu em um espaço demarcado por interações digitais, possibilitando o encontro e a relação de confiança entre os membros. Nesse entorno, a maternidade é entendida como uma condição que também é construída nas dinâmicas da sociabilidade digital, principalmente através das conversas e das trocas de saberes que é possibilitada no estabelecimento de conexões com outras pessoas que compartilham necessidades sobre o materno.

O GAIA é um espaço comprometido com a importância da alimentação saudável e o cotidiano das mães, fortalecendo os elos e constituindo a troca de experiências e aprendizados entre mulheres e mães. A tematização da experiência materna entre mulheres no contexto social se tornou facilmente ligada a uma perspectiva tradicional da feminilidade, que se relaciona com a vida doméstica (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 24).

As interações com as administradoras por meio de um roteiro de conversa foram realizadas em 2018/19, momento de preparação do texto para a qualificação da pesquisa e para o avançar do trabalho em outubro de 2021 que avançou até início de 2022, com um novo roteiro desenvolvido a partir de novas prerrogativas do campo e apontamentos da qualificação do projeto. Importante destacar que serão apresentados os dois momentos de conversas, devido à importância das transformações sociais na vida das administradoras e contexto pandêmico que estabeleceram paralelos a presente análise e as considerações finais. Ao final do capítulo apresentamos a o quadro 1 com a biografia de todas as administradoras entrevistadas.

5.1.1 Conhecendo a primeira mãe e moderadora do GAIA

A primeira entrevista realizada considerou a aproximação, a receptividade e a disponibilidade da interlocutora em iniciar uma conversa. Esse primeiro “encontro” teve um papel fundamental na minha inserção no campo da pesquisa. Dessa forma consegui ampliar o conhecimento sobre os propósitos e a organização do grupo. No dia 18 de novembro de 2018, entrevistei uma das mães participantes e moderadora do grupo, Regina²⁵, que foi bastante receptiva ao contato e respondeu com agilidade e interesse sobre as convicções do GAIA.

Pesquisei o seu perfil no Facebook. Tratava-se de uma moradora do estado de São Paulo. Ela elencava nomes e figuras de bebês e cachorros em seu perfil, identificando-se como mãe de um menino e como alguém que possuía animais de estimação. Na sequência, definiu-se como uma ativista a favor do parto humanizado e da amamentação; anunciou o seu blog pessoal sobre maternidade, gestação, puerpério e amamentação e; publicizou a sua atividade profissional como Consultora de Aleitamento Materno e Assessora de *slings*, popularmente chamado de “barriga de pano”, suporte feito de tecido para carregar os bebês.

Regina relatou que os novos membros entram na comunidade por indicação e, na maior parte das vezes, o principal motivo é a busca de informações sobre uma alimentação mais saudável para os bebês. Para ela, a maioria das pessoas possui algum histórico familiar de problemas relacionados à alimentação. As ações mais realizadas pelos participantes na comunidade são postagens de conteúdos referentes ao início da Introdução Alimentar, às melhores alternativas de alimentos e aos modos de ofertar, bem como relatos sobre o filho não comer, situação muito comum no primeiro ano de vida de uma criança.

A moderadora definiu o perfil dos participantes da comunidade, em sua maioria, como mães de primeira e segunda viagem em busca de informações referentes à alimentação saudável. Se, por um lado, a ferramenta pode não ser a responsável por tornar o consumidor mais consciente ou ativista, por outro, Humphery e Jordan (2018) reiteram a importância da construção de “comunidades de interesse/ativismo” em aplicativos, sites e dispositivos móveis, pois promovem com maior facilidade a

²⁵ Os nomes apresentados são fictícios para a preservação das identidades das entrevistadas.

conexão entre as pessoas, mesmo distantes geograficamente ou que ainda não se conhecem.

Quando questionada sobre a relação do papel da mãe com o consumo consciente, a moderadora afirma: “Acredito que todos, não só da mãe, mas a família no geral. A mãe/pai que vão indicar a essa criança quais alimentos são bons, o que é bom e ruim, de acordo com a vivência daquela família”. Constatei que no GAIA, a partir dos perfis que se apresentavam, as atividades do grupo eram realizadas em sua maioria por mulheres. A inserção dos pais e homens no grupo são ínfimas, mas ficaram mais expressivas a partir de 2021. No grupo, há membros do sexo masculino, em minoria, se comparados às mulheres. Até o presente momento, o foco da pesquisa esteve mais voltado ao público feminino, mas há constatações sobre a atuação dos homens: pouca presença no grupo, não identifiquei postagens, curtidas ou comentários. Os perfis identificados como do sexo masculino são compostos por uma variedade extensa de descrições – por exemplo, profissionais da saúde, ligados a empresas de alimentação, estudantes, dentre outros.

Regina se declara como consumidora ativista que pensa seu próprio consumo como uma forma de ação política:

Eu me vejo. Somos ovo-lacto-vegetarianos em casa, nos preocupamos em trazer alimentos preferencialmente orgânicos, de pequenos produtores, e por termos uma alimentação diferente da maioria, enfrentamos muito debate sobre o que estamos ofertando ao nosso filho. Na nossa visão, alimentação saudável e orgânica deveria ser direito de todos! (REGINA, mãe no GAIA, 2018).

Fontenelle e Pozzebon (2018) refletem que o consumo proporciona um “senso de cidadania”. Os sentimentos motivadores das escolhas, assim como o pertencimento a um grupo ou a um lugar, integram-se às práticas de consumo. Dessa forma, a racionalidade neoliberal fortalece e legitima o discurso de que o consumidor é dotado de liberdade de escolha, sendo assim, soberano.

Ao afirmar que é ativista, a moderadora do GAIA assume que as suas práticas, enquanto consumidora, refletem as responsabilidades éticas e cidadãs de suas escolhas alimentares e, além disso, trata-se de uma motivação resultante do entendimento de que este é um direito de todos. Constatamos que o pertencimento a um lugar, a uma posição que pode ser legitimada pela atitude do consumo individual

ou, nesse caso, à esfera privada de sua casa, é um importante elemento de sua ação junto ao grupo.

Outro questionamento feito foi se as mães do grupo, de uma forma geral, ficaram mais conscientes ou ativistas ao estarem conectadas ou se, pelo contrário, após sanadas as necessidades de informação, elas se desligam dos debates. Sobre essa questão, Regina afirmou: “Se não a maioria, pelo menos 50%, eu acredito que se tornaram ativistas. Eu e várias amigas somos ativistas por causa dos nossos bebês, acho que a gente sente aquela vontade de passar informação à frente”.

Num mundo onde o consumo não é monopólio exclusivo das empresas de mídia e começa a ser compartilhado pelos designados participantes, dependendo da disponibilidade de tecnologia, esta dimensão da mudança do paradigma comunicacional representa também uma mudança de vertente cognitiva, ou seja, tem também influência no sistema educativo, apresentando possibilidades que vão do ensino cara a cara à aprendizagem à distância, em tempo real; da leitura expositiva à leitura interativa; da apresentação multimídia à comunicação oral e escrita em aula, etc, etc (CARDOSO, 2013, p. 31).

A reflexão de Cardoso (2013) sobre a mudança do paradigma comunicacional a partir da comunicação em rede aporta para o deslocamento do conceito de audiência para o de participante. Aos participantes podemos atribuir maior atividade em função dos níveis de interatividade e conectividade, tendo em vista as potencialidades da internet. Por meio da comunidade no Facebook, as mães do GAIA compartilham na rede social formatos diferenciados, como vídeos e documentos de respaldo científico, para contribuir na educação acerca do consumo infantil.

Apesar de conseguir efetuar algumas interações, como curtidas e alguns comentários, sentir-se aceita no grupo foi um processo. Conseguir a confiança das pessoas que estão nesse lugar não é um caminho homogêneo, pois necessita de continuidade de interação, de trocas e de reciprocidade. No campo em que adentrei, a colaboração só se efetivou ao se estabelecerem os laços de confiança, prioritariamente com as administradoras.

Desenvolvi um processo de abordagem com as mulheres que desempenhavam funções do GAIA e, naquele momento de inserção no campo, selecionei cinco administradoras do grupo e iniciei uma conversa via comentários das postagens. Tão logo fiz o primeiro comentário, reiterando a minha condição de mãe e os meus interesses de pesquisa, e fui orientada a encaminhar os objetivos da pesquisa e questionário para aprovação da administração do grupo. Conforme orientação, fiz o

encaminhamento da solicitação para entrevistar Carla, mãe e uma das administradoras.

5.1.2 Carla, mãe e administradora do grupo, “o GAIA está ajudando as pessoas a refletir antes de comprar no mercado e na feira”.

No dia 6 de setembro de 2019, realizei uma entrevista por meio do Messenger com Carla, mãe e administradora do grupo. Naquela época com 30 anos, oriunda da cidade de São Paulo, ela tinha um filho e atuava como analista de marketing de uma empresa de investimentos e crédito para empresas. Participante do grupo desde 2017, Carla iniciou no GAIA por indicação de uma amiga. “Um grupo de consumidores que se organiza pela internet, por exemplo, pode ser comparado à rede de um pescador ou à teia tecida pelas aranhas” (FAJARDO, 2010, p. 27). Dessa forma, a proximidade e as interações mais frequentes instituiu a confiança entre os membros do referido grupo.

Carla relatou que o seu objetivo, ao fazer parte do grupo, foi “melhorar a alimentação de toda a família e ter uma vida saudável, além de proporcionar uma boa criação para o filho”. Ela disse que participava de outros quatro grupos no Facebook com a mesma temática. Além das interações na rede social, havia, em 2019, outros pontos de encontro dos membros do GAIA em locais físicos: “existe entre as administradoras, porém não participo, pois em sua maioria são durante a semana, no meu horário de trabalho, mas o intuito é de confraternização e não necessariamente debater o tema do grupo”.

De acordo com Fajardo (2010), nossas escolhas de consumo passaram a ser orientadas a partir de um conjunto de valores que norteiam as vivências a partir de estilos de vida que são almejados. Carla expressou isso com convicção afirmando que “o grupo faz com que as pessoas valorizem a alimentação saudável, com dados científicos, além de informar o público que elas podem tomar decisões mais conscientes em relação ao seu consumo”. Enquanto administradora do grupo, ela definiu as responsabilidades desta atribuição: “é custoso e delicado, pois lidamos com pessoas, influenciamos a vida delas e ao mesmo tempo existe toda a maré da indústria contra nós, tornando esse trabalho árduo”.

Quando questionada acerca de boicotes a marcas e produtos, ela indicou que:

O GAIA não luta contra uma marca específica, mas por uma alimentação saudável. Também não indicamos marcas, seja qual produto for, justamente por esse ser um trabalho voluntário e sem fins lucrativos. Os ingredientes não saudáveis são incluídos como forma de encantar o paladar e/ou baratear o custo do produto. Assim, a indústria cria a campanha de marketing com o que identificou no público alvo como sendo importante para a decisão de compra. Ou seja, o que é divulgado em larga escala é o que a indústria quer que você saiba. Eu, como profissional de marketing, além de administradora do GAIA, posso dizer que a indústria se torna responsável por qualquer campanha que faça e a informação pura e simples acaba sendo necessária para olhar por trás dos argumentos de venda vazios (CARLA, mãe no GAIA, 2019).

Quanto às práticas de consumo ativistas no grupo e sua repercussão na consciência ao comprar produtos, contribuindo para a constituição de consumidores efetivamente mais conscientes e ativistas, ela declara: “Pelo que posso ver nos *feedbacks* recebidos no grupo, sim, as pessoas estão refletindo antes de comprar no mercado e na feira”. Um conteúdo disseminado no GAIA é o “Pratinho do dia”, momento em que as mães postam imagens e receitas bem-sucedidas na Introdução Alimentar. Eram postagens quase diárias e que fortaleceram os laços, geraram frequência de *posts*, *feedbacks* e possibilidades de conhecer mais sobre o cotidiano das mães e dos seus filhos.

O compartilhamento de conteúdo incentiva a conexão entre pessoas e também ajuda muitos a encontrar um cenário (global) para se expor publicamente. Mais que nenhum outro conteúdo cultural – seja texto, música ou vídeos – produz opiniões sobre o que as pessoas gostam ou não gostam, o que querem ou desprezam, o que lhes interessa e o que não interessa. E embora gostos e desejos comuns possam ser utilizados para fortalecer os laços e descobrir as afinidades do grupo também fornecem informações valiosas sobre tendências sociais e preferências de consumo (VAN DIJCK, 2016. p. 38, tradução nossa).

Conforme Miller (2002), uma mãe desempenha um papel de selecionar produtos que se propõem a ser educativos e moralmente superiores. Essa preocupação também é enfatizada por Carla quando afirma: “mas não só a mãe, como todos os adultos envolvidos na criação”. A entrevistada confirmou que a participação no GAIA contribuiu com o seu fazer diário enquanto mãe, mulher e cidadã.

Não só por ser um trabalho voluntário, mas por ter a oportunidade de entrar em contato com diversas realidades. Temos mães de todo o Brasil, inclusive vivendo no exterior, de todas as religiões, classes sociais. Mães que trabalham fora, que tem filhos especiais ou que tem gêmeos. Todos os dias

estou exercitando a empatia, renovando as informações e além disso fazendo algumas amizades. É bom saber que estamos contribuindo nem que seja um pouquinho pra um mundo melhor (CARLA, mãe no GAIA, 2019).

Notamos, naquele momento, alguns “selos” atribuídos às participantes do grupo, como “puxadora de conversa” e “*rising star*” Quando questionada sobre os selos, ela respondeu:

Lá no grupo temos apenas moderadoras e administradoras como função. *Rising star* e puxador de conversa são selos dados pelo próprio Facebook de acordo com a participação de cada membro. Eles apareceram e somem e não tenho controle sobre eles, também não consigo entender muito bem como funcionam (CARLA, mãe no GAIA, 2019).

Esses selos constituíram uma estratégia pontual da plataforma, provavelmente, com o objetivo de valorizar a participação das pessoas nas comunidades.

5.1.3 Conhecendo Irma: mãe, nutricionista e administradora do GAIA

No dia 22 de outubro de 2019, fiz um novo contato pelo Messenger com outra administradora, que me atendeu com muita rapidez e gentileza. Irma tinha 35 anos, morava em São Paulo, tinha uma filha, atuava como nutricionista e participava há um ano do GAIA. Ela também havia entrado no grupo por indicação de uma amiga. A principal motivação para esse ingresso foi ter informações atualizadas, além de já participar de outros nove grupos com o mesmo propósito do GAIA.

A internet reforça e estende redes sociais por interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como muitas pessoas trabalham, aprendem, jogam e se comunicam, tornando mesmo difícil imaginar um mundo sem a internet (BRAGA, 2008, p. 40).

Obter informações atualizadas e fazer parte das reflexões e discussões sobre um determinado assunto de interesse são necessidades reconhecidas empiricamente na internet, onde se misturam objetivos como entretenimento, relacionamento e informação. Miller (2011) entende o Facebook como um lugar virtual que conjuga indivíduos, subjetividades e práticas.

Nem sempre os relacionamentos virtuais se expandem para o mundo físico, mas no site é possível desenvolver vínculos que transitam em outras redes sociais.

No caso do GAIA, a justificativa para não haver encontros presenciais foi a distância geográfica.

Físicos não, mas temos um grupo no WhatsApp²⁶ que discutimos os *posts* e também compartilhamos a nossa vida, sempre tem fotinhos lindas de bebês neste grupo. Virou uma grande família 😊 já encontrei com algumas moderadoras do GAIA, principalmente em festas dos pequenos, as moderadoras são de vários estados (SP, RS, ES, RJ), por isso não fazemos encontros físicos (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

A administradora do grupo evidenciou que, ao ter mais informações por meio dos grupos que participa, transformou a sua consciência enquanto consumidora: “Sim, tendo informações para ter uma visão menos consumista influenciada pela indústria, o grupo incentiva o consumo de alimentos *in natura* e menor consumo de industrializados” (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Portilho, Castaneda e Castro (2011) compreendem que a politização de alguns itens segue as ambiguidades do dia a dia dos consumidores. Ao consumir menos industrializados, reverbera-se um arsenal tático dos consumidores que atendem a esta orientação moral. No caso, a mãe reconheceu que o resultado dessas conexões entre grupos gera conhecimento e transmuta um cidadão mais orientado para o que é saudável e menos passivo diante das grandes empresas e de suas estratégias.

Não há dúvida da importância que o grupo dá para a alimentação saudável, impressa em sua missão, razão de existir. É importante ressaltar que o Guia Alimentar é uma das formas de garantir o direito à introdução alimentar mais saudável e orientada para algumas condições específicas da realidade das famílias brasileiras. “É importante a família estar atualizada, pois existem muitos mitos e informações antigas circulando nas famílias, principalmente avós e profissionais desatualizados. E garantir esse direito principalmente divulgando o Guia Alimentar para Crianças Menores de 2 anos do Ministério da Saúde publicado em 2019” (IRMA, Administradora do GAIA, 2021).

O desempenho da função de administradora do grupo conferiu responsabilidade por responder de forma idônea às indagações de seus membros. “É uma responsabilidade grande, pois sempre queremos oferecer respostas que

²⁶ O WhatsApp é um aplicativo que surgiu como uma alternativa ao sistema de SMS e agora possibilita o envio e recebimento de diversos arquivos de mídia: textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de chamadas de voz. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

respeitem os órgãos oficiais e auxiliem as famílias a terem melhor qualidade de vida” (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2019). Para elevar a consciência enquanto consumidor e usar o poder de decisão focado no bem coletivo é preciso desenvolver competência embasada nos valores éticos e no viés da sustentabilidade.

Vejo que somos ativistas trazendo informações confiáveis a pessoas que não percebiam esse marketing abusivo das empresas, por exemplo nesta área do GAIA ver comentários de pessoas que não faziam ideia da composição do composto lácteo, tendo informação e falando que farão uma melhor escolha, me deixa muito feliz por poder contribuir (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Ela reafirmou que as práticas de consumo ativistas no grupo repercutem na consciência ao comprar produtos e estão contribuindo para formar consumidores efetivamente mais conscientes e ativistas. Essa postura corroborou com a percepção de Fajardo (2010), que afirma que a essência do consumo consciente se traduz na reflexão sobre cada atitude e nos detalhes no ato de escolher. A cada opção escolhida se deve ponderar sobre as consequências individuais e sociais.

A pandemia da COVID-19 afetou as rotinas profissionais e pessoais de muitas pessoas, isso em escala global. Com o distanciamento social, muitas famílias ficaram em suas casas e uma das dificuldades potenciais foi a reorganização das atividades diárias em função de mais pessoas e responsabilidades com os membros da família. Com a administradora também aconteceu dessa forma, “Tenho uma filha de 3 anos que durante a pandemia ficou comigo em tempo integral, em casa. Desde agosto ela voltou para a creche, porém com muita instabilidade no presencial, devido doenças, pausas no atendimento devido exames de COVID em alguma pessoa que frequenta a mesma sala” (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A cobrança interna em "dar conta" de todas as necessidades como mulher e mãe é muito grande, ver como a sociedade está mudando é importante. Somos a primeira geração com grande participação dos pais dos bebês e isto está sendo uma quebra de paradigma. Somos criticadas pela geração anterior de nossos pais e estes homens ainda estão aprendendo como lidar com essas mudanças. Espero que a geração dos nossos filhos possa colher essas mudanças (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A mãe constata que os pais estão mais atuantes e que isso é uma transformação importante para a sociedade. Mesmo com esse avanço afirmado pela

entrevistada, a mesma denota a cobrança que cada mãe e mulher se institui em cumprir o seu papel.

Irma expressou a emoção em seu relato sobre o trabalho realizado em sua jornada no GAIA comparando com o seu amor de mãe.

Me sinto realizada com este trabalho voluntário no GAIA, sempre presto bastante atenção nas respostas e na moderação dos comentários, penso nas orientações para a pessoa que fez o *post* como se fosse orientações para a minha filha, é muito amor envolvido (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Badinter (1985) relata que a imagem de uma nova mãe surgiu no século XVIII, aquela em que o bebê e a criança têm o foco máximo da sua atenção. O amor materno desenvolveu o seu protagonismo na proximidade e cuidados profícuos com a vida do rebento.

A partir da conversa com a Juliana sobre o amor materno, proeminentemente há a correlação com a cobrança acarretada sobre a mãe. “Entendo que o amor materno é muito importante e vem com muita cobrança de fazer os cuidados corretos com o bebê” (IRMA, administradora e mãe no GAIA, 2021). Dessas palavras há uma profunda relação de compromisso das mães com os seus filhos, talvez esse seja um dos fatores de encontrarmos mais mães e mulheres no GAIA do que pais e familiares. Esse comportamento se manteve pelos séculos seguintes, sedimentando uma mãe que orientou ao máximo o seu fazer diário para o filho. Sendo assim, o “amor de mãe” denota uma devoção.

5.1.4 Vitória, administradora no GAIA: “o ativismo para uma escolha consciente”

Vitória, 29 anos, mora em Bariri, São Paulo, é licenciada em Ciências Biológicas e estudante de Computação. Ela participa do GAIA desde 2018, quando chegou até o grupo por necessidade de sanar dúvidas sobre a IA. “Meu filho estava com quatro meses e eu tinha muitas dúvidas sobre a introdução alimentar, a única certeza é que eu iria esperar os seis meses dele para iniciar a alimentação sólida, foi aí que encontrei o GAIA”. Além desta comunidade no Facebook, ela participa de outras em relação à maternidade. “Em relação à alimentação, apenas o GAIA. Participo também do *Matrice* (amamentação), Fraldas de Pano Modernas, do TetOFF e do Ohana (esses dois últimos, de assuntos gerais de maternidade)”.

Desta forma, na medida em que a maternidade como tópico de conversa parece ter perdido espaço no contexto social, a Internet parece surgir como local de encontro e tematização da maternidade, livre de conotação pejorativa, uma vez que se articula aos significados positivamente valorados da atualização tecnológica e participação da esfera pública (BRAGA, 2005, p. 36).

Depois que o bebê nasceu, os cuidados com a vida do pequeno se revelaram como um aprendizado diário na vida de seus familiares. A alimentação apresenta fases que requerem atenção quanto à saúde nutricional. Por exemplo, um bebê que consome uma quantidade considerável de açúcar pode apresentar os efeitos por boa parte de sua vida. A introdução alimentar se refere à nutrição de bebês em seus primeiros anos de vida, considerado como um período de muita atenção para o que será oferecido, pois esta fase é reconhecida pelo desenvolvimento do paladar da criança. Riscos com a obesidade, doenças cardiovasculares e diabetes são algumas das doenças ligadas à alimentação não adequada.

A participação no GAIA me possibilita transmitir informação a outras mães, tentando melhorar a relação dessas com o processo de introdução alimentar de seus filhos e me instigando a aprender mais, conseqüentemente, tenho mais informação para conduzir a criação do meu filho (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

A partir do contexto exposto, entendemos que é de suma importância que os responsáveis desenvolvam conhecimento e consciência da importância da escolha dos alimentos para o futuro das crianças.

A partir do momento que eu passei a estudar a alimentação infantil e como esse processo inicial de aprendizado e relacionamento com a comida funcionam, passei a repensar a minha relação com a comida e passei por uma reeducação alimentar, mudando minha forma de me relacionar com a comida e também minha forma de consumir a comida (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Em sua fala, Vitória comentou sobre a transformação em sua consciência por meio do conhecimento alimentar. Portilho, Castaneda e Castro (2011) destacam que o consumo político de atores sociais “não organizados” se situa entre os dilemas cotidianos da esfera privada e a vontade de exercer um papel político em uma esfera pública. Nesse caso, a mãe está inserida em uma comunidade maior, denominando-se também de esfera pública, mas a motivação para a sua politização foi a partir de

problemas rotineiros com o filho. “Me inseri no GAIA, principalmente pelas minhas dúvidas em relação à IA. Eu não queria que a introdução alimentar do meu filho fosse negligenciada por mim, queria, além de dicas, entender o processo e conhecer o desenvolvimento do meu filho, em relação à alimentação” (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Braga (2005) entende que a associação de mães na internet possibilitou a

Eu sou responsável por passar a outras mães e demais responsáveis, dados sobre como o processo de introdução alimentar acontece, a partir daquilo que estudei, baseando-me em evidências científicas. Algumas pessoas não têm acesso fácil a nutricionistas e pediatras atualizados, por isso, sua fonte de informação é principalmente grupos de apoio e pesquisa geral na internet, tornando nosso trabalho ainda mais importante. (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

No que tange ao ativismo de marcas, em que há o direcionamento ético para a imagem de marca e consumo da mesma, Canclini (2010, p. 70) afirma que não se vê o consumo meramente como “possessão individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens”.

Esse trabalho de indicação ou não de marcas é importante e também difícil. Nós tomamos o cuidado de evitar a recomendação de um produto específico ou uma marca específica, mesmo que em alguns *posts* isso surja. O que tentamos mesmo fazer é mostrar com o que as mães precisam se preocupar ao comprar um produto, por exemplo, o excesso de açúcar, principalmente para crianças em faixa etária de alimentação restritiva. Esse ativismo é muito importante ao meu ver, pois possibilita que pessoas que não têm acesso a outras fontes de informação se aproximem de dados para tomar suas escolhas de forma consciente (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Estas ações políticas pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos implicam uma concepção do mercado não como um simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas (CANCLINI, 2010).

Em um *post* aprovado por mim, há poucos dias, uma mãe indicou um produto. No caso, tivemos o cuidado de analisar o rótulo, nós, todas as administradoras juntas, para verificar se o produto era mesmo indicado e a qual faixa etária. Por fim, a recomendação foi que era um produto desnecessário à alimentação, apesar de se tratar de um produto de

ingrediente único, que deveria ter uso moderado. Veja, essa recomendação já indica à mãe que aquele produto não é essencial e que ela pode dispensar esse dinheiro gasto em outra necessidade. Se a mãe é convencida por marketing ou outra pessoa que o produto X é bom e mostramos que na realidade, mesmo não sendo prejudicial, o produto é dispensável, essa mãe pode destinar o dinheiro que seria gasto nesse produto para outra necessidade da família (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Miller (2002) pontua a complexidade sobre o amor de uma mãe expresso nos seus atos de compras. A mãe do GAIA se pronunciou sobre as nuances do amor materno no contexto da sua atuação. Evidenciamos a proposição da mãe sobre o amor materno reverberar na pedagogia afetiva que configura as emoções (ZANELLO, 2018), em que, no ambiente pesquisado, o sentimento também é subjetivado nas alternativas mais saudáveis de alimentação do filho.

Existem, comprovadamente, formas diferentes de amar. Para mim, vale mais o tempo com meu filho do que o brinquedo que posso ou não comprar, mas existem mães que entendem o amor como o ato de comprar/presentear o filho. Agora, considerando apenas a alimentação e o consumo alimentício, então sim, para mim, consumir produtos que preservem a saúde do meu filho é sim um meio de demonstrar amor (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2019).

Quando questionada sobre selecionar produtos de forma consciente e ética, Vitória afirmou que esse tipo de “escolha só é possível com informação. Cabe a mãe observar seu filho e determinar aquilo que é um objeto de necessidade ou de estímulo”. Fica evidente nessa fala que à mãe cabe decidir o melhor pelo filho e as consequências dessas deliberações serão atribuídas a ela, reiterando a culpa como uma prova de que o dispositivo materno está operando com eficácia (ZANELLO, 2018).

Muito complexo falar sobre isso, na sociedade em que estamos inseridas eu não consigo ser, ao mesmo tempo, a mãe e a profissional que eu gostaria, ou é um ou é outro. Deixei de ser profissional por 3 anos, às vezes até de ser mulher, considerando que muitas vezes coloquei uma roupa mais confortável do que adequada à ocasião, sabendo que eu teria que amamentar, por exemplo. Eu olho para trás e penso que tenho me saído muito bem, com certeza os grupos de apoio *on-line* foram muito importantes para meu desenvolvimento como mãe. Gostaria que eu e outras tantas mulheres pudéssemos ser mães, profissionais, mulheres, sem julgamentos, sem palpites não pedidos e sem a culpa que carregamos quando precisamos abrir mão de uma coisa ou outra (VITÓRIA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Vitória se emociona ao relatar como se sente sendo mulher e mãe no contexto atual, tendo que fazer escolhas entre a profissão, o maternar e a condição de mulher.

Esse depoimento legitima o ônus pelo excesso de atividades e expectativas atribuídas às mulheres e a importância das redes de apoio como o GAIA para a transformação das subjetivações que levam à culpa e julgamentos.

Precisamos, portanto, diferenciar o cuidar, o amar e o procriar, os quais podem andar de mãos dadas, mas não necessariamente ou sempre, e não significam a mesma coisa. E mais, a possibilidade de procriar não torna mulheres mais aptas a cuidar e nem a amar suas crias, caso as tenham. Nem as faz naturalmente aptas aos serviços domésticos, muito menos contentes e realizadas em ter que se responsabilizar por eles. Muitas mulheres conseguem tirar proveito e prazer de maternidade, ou das atividades do lar, mas muitas outras sofrem, silenciosamente, frustradas e infelizes, e ainda se julgando anormais. Ou culpadas por não estarem à altura daquilo que é idealizado (ZANELLO, 2018, p. 152).

A autora conjectura que deve haver a diferenciação entre o cuidar, o amar e o procriar e que essas atribuições não devem ser necessariamente para a mesma pessoa. Para que esta nova postura feminina ganhe visibilidade, é fundamental que a reflexão seja seguida de resistência ao dispositivo materno e às tecnologias de gênero. A reconfiguração da pedagogia afetiva poderá contribuir na transformação do que foi idealizado para as mulheres e mães.

5.1.5 Maria, administradora no GAIA: “a verdade está no rótulo”

Maria, 35 anos, mora Porto Alegre, Rio Grande do Sul. É professora e participa do GAIA desde 2018. Ela encontrou o grupo quando pesquisava sobre a IA. Maria tem uma filha e o principal motivo da participação no grupo é a troca de informações relevantes e com embasamento científico sobre a IA. Ela participa de mais três grupos no Facebook com este mesmo propósito. As interações são quase todas virtuais, mas acontecem alguns encontros presenciais entre as administradoras, que estão mais próximas geograficamente. “Algumas administradoras se encontram, pela proximidade. Mas creio que encontros através do grupo não ocorreram com todos os membros” (MARIA, administradora e mãe de GAIA, 2019).

Ela relatou que o nome GAIA foi escolhido por representar as iniciais do Grupo de Apoio à Introdução Alimentar. Apesar de não conhecer todo o processo de formatação e aprovação do nome do grupo, ela afirma: “Não tenho conhecimento da origem do nome. Mas acredito que não tenha relação com a Deusa Gaia. Significa

Grupo de Apoio à Introdução Alimentar” (MARIA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Consolidam-se os espaços nas mídias sociais como encontros de mães que, em muitos casos, estão impossibilitadas pelas demandas da maternidade e da vida profissional para outras agendas sociais. Miller et al. (2019) observam que as mídias sociais permitem relacionamentos que antes não seriam possíveis para muitas pessoas, por meio da sociabilidade escalonável.

É por isso que, pensando de forma mais conclusiva, é importante entendermos as mídias sociais a partir do olhar da sociabilidade escalonável. Esse conceito nos permite entender como as mídias sociais podem ser, simultaneamente, tanto conservadoras como libertadoras, quando as comparamos com a vida off-line (MILLER et al., 2019, p. 142).

A Introdução Alimentar está imbricada no processo da maternidade. O bebê, após um período de seis meses, deve iniciar a sua alimentação além do leite. Os cuidados e prescrições nesse momento de transição podem compor o indivíduo e seus hábitos alimentares para a vida. Constatamos o interesse em entender mais a respeito do tópico, embasado em fatos científicos sobre os produtos que estão oferecendo aos filhos. Maria afirmou que “o GAIA contribuiu a partir de informações e consciência de consumo pela escolha de um alimento menos industrializado e mais natural. Pela preocupação em ler rótulos e saber o que está consumindo”. Na explicação dela, é notório que as mães do GAIA se diferenciam de outros grupos pelo tipo de cuidado que buscam para a alimentação de seus filhos. Ao afirmar que, pela consciência, a alimentação dos filhos deve ser mais natural, compreendemos o perfil e significado social do consumo responsável para essas mães.

Enquanto meios de comunicação, os bens são primordialmente “indicadores” que assinalam relações e classificações sociais. Através dos significados públicos vinculados aos bens e de seus usos públicos, o consumo organiza a ordem social tornando visíveis divisões, categorias, classificações sociais, etc. Em geral, o significado social é mutável e instável: os rituais de consumo como convenções de uso consolidam esses significados e “instituem definições públicas visíveis” (SLATER, 2002, p. 147-148).

Conversamos sobre os objetivos do grupo e as conquistas. Maria declarou “buscar por informações de qualidade para o processo de introdução alimentar. Como conquistas vejo muitas famílias se beneficiando com a introdução alimentar saudável, respeitosa e quebrando vários tabus”. Ao definir-se como administradora do grupo,

Maria demonstrou que desempenha essa função com muito carinho e responsabilidade, pois está tratando de IA e a saúde de bebês e crianças. Reiterou ainda que não ocorre indicação de marcas no GAIA, mas o processo de leitura e entendimento do rótulo de cada produto.

Nunca indicamos marca x ou y, assim como não fazemos o contrário. Nossa orientação é sempre pela leitura do rótulo em busca do entendimento de seu conteúdo e assim a própria pessoa optar ou não pela compra. Não indicamos o produto ou marca, pois sua composição pode ser alterada e nem percebermos... (MARIA, administradora e mãe de GAIA, 2019).

De relevante significado, ela manifestou que, por mais que uma mãe desempenhe o papel de selecionar produtos que se propõem a ser educativos e moralmente superiores, a escolha também deve incluir a criança, não ficar somente ao encargo da mãe. Ela discordou que comprar possa representar um ato de amor: “Amor e carinho são muitas coisas antes de serem consumistas”. Podemos inferir que o amor não é cultural, mas foi delineado culturalmente a partir das influências sociais e temporais. Devemos citar também que há mecanismos políticos e sociais que orientam os desempenham e os sentimentos (ZANELLO, 2018).

Por fim, ao indagarmos a administradora do grupo sobre a transformação da consciência na compra de produtos e a sua contribuição para o ativismo dos consumidores, objetivamente ela afirmou: “Acredito que aos poucos a visão do consumidor está mudando, para um olhar mais crítico sobre a indústria”. Contribuir no GAIA, instruir outras mães, transformar a relação de famílias com a alimentação fazem Maria sentir gratidão: “Creio sentir muita gratidão em poder ajudar outras famílias a sentirem-se mais tranquilas em relação a IA. Saber que auxiliamos de forma voluntária me faz uma mãe, mulher e cidadã melhores”.

O grupo existe há mais de quatro anos e as principais transformações são de “atualização nas recomendações científicas, trazendo regras mais claras, sendo simples na sua forma de comunicar”. A administradora constatou que dentre os momentos de transformação, a pandemia sem dúvidas foi um momento marcante, em que o grupo foi afetado em sua dinâmica, ou seja, a conseqüente diminuição da procura por trocas e por informações. “Inclusive das próprias administradoras em conseguir conciliar o tempo disponível para o grupo”, disse a interlocutora.

A introdução alimentar saudável é fundamental, para que consigamos manter bons hábitos para uma vida. Não vejo como sinônimo de alimentação saudável uma alimentação não acessível, então acho possível sim para muitas famílias. Garantir a IA saudável para todos é um desafio gigante, que envolve muito de políticas públicas também (MARIA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Quanto à relação com a indústria de produtos alimentícios, a entrevistada entende que o grupo GAIA busca “fortemente ir contra a indústria, no sentido de reduzir a oferta de produtos ultraprocessados, que não agregam em nada na nossa alimentação, tampouco saúde” (MARIA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A coletivização das práticas de consumo e defesa do direito à alimentação saudável por meio da informação e educação acerca da IA, Introdução alimentar, também é uma das formas de ativismo. A internet por sua função original, mesmo tendo visíveis fatores limitadores e às vezes excludentes, ampliou a possibilidade de acesso das pessoas aos conteúdos e pessoas. Os investimentos em educação ou a falta deles são elementos que contribuem para a sedimentação das diferenças entre as pessoas, mesmo com o aumento do acesso a partir do advento da internet.

O *Education at a glance (EaG)*, documento de publicação anual da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), do ano de 2021, mostra que a falta de aumento nos investimentos destinados à educação, durante a pandemia, aponta uma diferença do Brasil em comparação com os outros países que integram a organização – um total de 38 países-membros e nações parceiras. De acordo com a organização, durante a pandemia, entre 65% e 78% das nações aumentaram o orçamento destinado a alguma etapa da educação. O Brasil, no entanto, figura entre a minoria que não destinou mais recursos à área. Segundo o documento, em 2018, o Brasil designava 4% do Produto Interno Bruto (PIB) ao ensino básico, percentual que foi mantido em 2020 e 2021 (QUEIROZ, 2021).

“Foi fundamental para mim, como mãe e como nutri poder estar entre as administradoras do GAIA e disseminar um conhecimento que tenho sobre o assunto. É tão importante que chegue até as pessoas. É gratificante” (MARIA, administradora e mãe do GAIA, 2021). Dessa forma, a recompensa é compartilhar e ensinar sobre as possibilidades para a IA – Introdução Alimentar.

Maria complementa: “acho que amor materno tem infinitas formas de se demonstrar. No meu caso vejo como cuidado, proteção, incentivo, mostrar caminhos, uma linha bem criação positiva”. Conforme Zanello (2018), durante muito tempo foi

exortado à mulher que o cuidar é responsabilidade exclusiva da mãe. A partir das palavras da voluntária do grupo, essa premissa se evidencia na prática. O dia a dia com o filho é de muita atenção.

Por aqui ainda tenho o privilégio de ficar com minha bebê, temos uma rotina de bastante convívio e espaço para ela. Procuro sempre reservar momentos de atenção de qualidade, brincando e estando perto. Evitamos ao máximo as telas, e incentivamos as brincadeiras ao ar livre. Priorizamos momentos de refeição em família. [...] É um imenso desafio, ainda nos dias de hoje, pois somos cobradas a sermos ótimas mães, donas de casa, parceiras, excelentes. Enquanto nossa rede de apoio normalmente é pouca ou inexistente. O peso da criação do filho geralmente pende muito mais para o lado da mulher, onde ela assume basicamente todas as tarefas com a criança e ainda a função do educar/ensinar. Ainda vivemos em uma sociedade extremamente machista que precisa evoluir muito (MARIA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A trajetória das mulheres e mães é marcada pela dada função de ser mãe e da subordinação aos pais e maridos, no que chamamos de cultura patriarcal, amplamente difundida e sedimentada na sociedade.

5.1.6 Neusa, mãe e administradora, “paternidade mais ativa”

A conversa com Neusa, mãe e administradora do grupo aconteceu em 2021. Com 30 anos, ela mora São Paulo e tem dois filhos, um menino de 4 anos e uma menina de 2 anos.

Neusa entende que o maior objetivo das mães do GAIA é oferecer uma melhor alimentação para os seus filhos, trata-se de um grupo de apoio baseado em evidências científicas. As mais atuais recomendações do Ministério da Saúde e da Sociedade Brasileira de Pediatria e o grupo como um apoio para as dúvidas diárias quanto a IA. “Eu percebo que as mulheres estão muito angustiadas sobre a questão da alimentação e que buscam o GAIA por encontrar apoio, acolhimento e empatia por parte da administração” (NEUSA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Neusa acenou que a sua participação no GAIA contribuiu com o seu fazer diário enquanto mãe, mulher e cidadã, que tem o poder da reivindicação e mudança. Relativo a esse aspecto, Braga (2008) entende que a construção da identidade feminina passa pela maternidade e que a maternidade passa a ser um tema de interesse para a sociabilidade, com exclusividade das mulheres. A autora propõe ainda que o acesso à internet permitiu e fomentou o desenvolvimento de espaços

digitais para temas específicos, como a maternidade. A entrevistada reitera a importância da ferramenta – no caso, o Facebook – para decidir ativamente nas escolhas importantes para a vida dos filhos.

A mãe reafirma a importância do grupo para o compartilhamento de informações: “na pandemia o grupo foi uma importante rede de apoio das mães. A dinâmica do grupo teve um aumento da demanda, no início surgiram muitas dúvidas e as pessoas recorreram mais ao grupo” (NEUSA, administradora e mãe no GAIA, 2021). O sentimento de confiança entre as mães pode ser um dos aspectos que fez o grupo se constituir em uma alternativa importante para as discussões sobre os problemas e inquietações maternas.

A partir de Braga (2008), a maternidade continua sendo a instituição longínqua e geradora da própria civilização, mesmo com as transformações sociais nos diferentes contextos históricos. A rapidez nas transformações no âmbito social, tecnológico e cultural são visíveis para todos, mas a maternidade, mesmo afetada pelos aspectos citados, permanece se constituindo como pilar para as mulheres em sua trajetória de vida. O amor materno é um sentimento subjetivado por diferentes elementos do materno, sendo o cuidado extremo com a saúde da criança um dos mais relevantes. A mãe Neusa ressaltou, com muita convicção, que é preciso estudar para desempenhar os papéis materno e paterno – discordando do ditado popular “nasce um filho, nasce também uma mãe”. De certa forma, nasce um filho, surge uma mãe que aprendeu a importância de atender à missão – que foi descrita há muito tempo por instituições com a igreja – para ela.

Eu entendo amor materno como o cuidado e atenção exclusiva focada na criança. O estudo materno não é somente o estudo infantil, porque a gente acaba tendo visão de que nasce um filho, nasce uma mãe. Ao meu ver isso é totalmente equivocado. As pessoas estudam para ter uma profissão na vida, ser pai e mãe também é uma profissão e eu acho que você precisa estudar para educar uma criança. Para mim, o amor é isso, é todo cuidado, garantir a segurança emocional, física, bons hábitos alimentares e um ambiente agradável que essa criança consiga se desenvolver. Isso é o meu ver, como que eu entendo como amor materno (NEUSA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A partir do que comunicam os bens e os seus significados e usos públicos, o consumo organiza a ordem social, visibilizando categorias e classificações sociais (SLATER, 2002). As práticas de consumo do GAIA observadas indicaram uma

maternidade profissionalizada, desempenhada por mães e especialistas que detêm conhecimento sobre a alimentação, como o caso da nutricionista Neusa.

Para mim é fundamental iniciar a alimentação das crianças de forma correta, eu acho que quando começa direito, a chance de dar certo depois é muito maior do que começa errado. Então, eu acho que todas as mães deveriam ter acesso a uma nutricionista, igual quando você leva o filho no pediatra todo mês. Ao completar cinco e seis meses deveria ser obrigatório o encaminhamento para nutricionista. Quando você tem qualidade e tranquilidade, começa a fazer a introdução alimentar antes, dá uma base com segurança para uma alimentação saudável por toda a infância. É a infância que diz aquilo que você comerá no futuro, então é fundamental iniciar de forma correta. Penso que as famílias têm um bom acesso à alimentação, acesso que eu digo ao alimento em si, mas algumas optam por alimentos mais fáceis de serem consumidos, coisas prontas que facilitem a vida. Também tem a questão cultural em que se atribui o que é comida de criança, como a bolacha de maisena e o Danoninho e as pessoas continuam seguindo esta orientação (NEUSA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Ao conduzir pelo que reporta ser o caminho súpereo indicado para a IA, a administradora atribui o sucesso do futuro da saúde do filho à mãe. Instigar as famílias à resistência aos produtos culturalmente atribuídos às crianças e priorizar os alimentos saudáveis em detrimento dos que apresentam mais facilidade de consumo – essa orientação pode persuadir integrantes e processualizar o materno, conforme orientação de uma profissional.

A alimentação expressa o fazer cotidiano, mas também está inundando de significados, pode representar um contexto social e tangenciar relações sociais (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011). A alimentação para o GAIA é uma forma de trocar experiências com outras mães, mas também de desenvolver ritos, como o “pratinho do dia”, relativos a rotinas mais saudáveis para as crianças, que envolvem mais do que somente o alimento, abarcando alternativas de hábitos mais salutar para o dia a dia.

Agora um pouco da rotina diária com os meus filhos. Tenho um menino de quatro anos e meio uma menina que vai fazer três sexta-feira e a rotina com eles é assim: eles acordam no período da manhã, por volta de umas 7 horas e aí a gente toma um café. Normalmente, no café da manhã a primeira coisa que eles comem é uma fruta que eles escolhem, depois pão de queijo com iogurte ou algo assim. Aí vão brincar, eles podem ficar na tela, assistir televisão por volta de meia-hora por dia só. Depois nós levamos o mais velho para escola e a mais nova fica comigo. Enquanto o mais velho está na escola a mais nova dorme, é o horário que eu consigo trabalhar e depois eu vou buscá-lo. Ele fica na escola das 13 até às 17 horas, mais ou menos, a mais nova dorme das 14 até umas 16 horas, aí ela acorda. O mais velho chega em casa por volta de umas 17 horas e 15 minutos, eles brincam mais um pouco até às 18 horas e 30 minutos. A janta é às 19 horas. Às 19 horas e 20 minutos,

mais ou menos, é o banho e aí depois vão dormir. Às 20 horas, mais ou menos, já estão dormindo, essa é a rotina praticamente todos os dias com os dois (NEUSA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A administradora do grupo, mãe e profissional de nutrição, constata que em seus atendimentos os pais estão mais atuantes, mas, mesmo assim, recai nas mulheres quase todo o rol de tarefas domésticas e cuidados com os filhos.

Das famílias que eu atendo, em alguns casos os dois trabalham fora, mas que ainda assim o peso financeiro vem do marido, do homem, ou famílias que a mãe abdicou da vida profissional para cuidar do filho e da casa e o homem é o provedor 100% financeiramente. Mas eu ainda percebo homens mais engajados nessa relação com a criança e nessas decisões do que antigamente, mas falando do que eu atendo. 99% das pessoas que me procuram para atendimento são as mães, por isso que eu acho que ainda a decisão é muito da mulher. A decisão de ter um acompanhamento nutricional, para qual escola essa criança vai, se estuda integral ou meio período, essas decisões recaem sobre a mulher, mas a paternidade está mais presente (NEUSA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Pais mais engajados, mas as mulheres continuam exaustas com as responsabilidades e expectativas relacionadas à sua atuação, segundo a administradora do GAIA.

O significado que tem que ser mãe e mulher no contexto atual, eu acho que ainda há uma sobrecarga absurda em cima da mulher. É uma responsabilidade muito injusta entre as mulheres na educação dos filhos. Eu acho que as mulheres, elas se sentem sobrecarregadas e eu não digo nem sobrecarregadas somente na questão do dia a dia, do peso de cuidar de uma casa e cuidar de uma família, dos filhos. Eu não acho que seja só isso. Eu acho que o peso materno vem também nas decisões que essa família toma sobre a vida daquela criança, desde a que escola vai, o que vai fazer de atividade extra. Eu acho que as definições são bem amplas em relação à vida da criança, ela também acaba sendo jogada para cima da mulher. Então, penso ainda que é um contexto que vem sendo mudado. Analisando a trajetória da mulher até agora, eu acho que está melhorando, né. Antes as crianças eram educadas somente pelas mães, o pai era só o provedor financeiro e fim. Eu acho que hoje tem mudado no sentido que mesmo as casas que tem como homem como principal provedor financeiro ainda você consegue ver uma participação mais ativa paterna. Pelo menos é isso que eu vejo nas famílias que eu atendo, mesmo que o homem sendo o principal provedor da casa, a paternidade está mais ativa (NEUSA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

O modelo igualitário de cuidados se constituiu em foco de objeção masculina. O naturalismo exacerbou ainda mais a quantidade de deveres em relação ao bebê, oprimindo as mães em suas relações pessoais e profissionais, elevando o sentimento de culpa em função de uma performance aquém (BADINTER, 2011). Os dispositivos

amoroso e materno (ZANELLO, 2018) avançam na explicação sobre o despotismo dos deveres maternos, conferindo a exclusividade e integridade nos cuidados com a família. As mulheres continuam sendo educadas para amar os homens, como se estivessem expostas em prateleiras e devessem ser escolhidas o mais rápido possível, consolidando a aceitação do dispositivo. Ampliando a elucubração, por meio do dispositivo materno, a ampla lista de deveres se consolidou como metas de vida – quanto maior o sacrifício, melhor a performance de uma mãe.

5.1.7 Renata, mãe, “é preciso desmistificar um pouco dos mitos que foram passados”

Renata tem 31 anos, é engenheira de alimentos, tem dois filhos, com 4 e 2 anos, e reside em Maringá, no Paraná. Ela iniciou a conversa enfatizando que “o conhecimento sobre a IA é muito importante para a atualização de técnicas, possibilidades e recomendações corretas para a alimentação saudável às crianças” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

É o que propõem Lang e Gabriel (2005), para quem o consumo ético ou ativista deve envolver sempre um coletivo de consumidores, enquanto a categoria consumo consciente já indica o consumidor que pensa e age sobre suas questões de consumo de forma individual (FONTENELLE, 2017, p.142).

A mãe, administradora e voluntária, iniciou no grupo em 2017, quase na sua fundação. Ela contou que o grupo nasceu em abril daquele ano e em setembro ela entrou. Desde então, faz parte desse “lugar” que orienta e transmite conhecimento sobre a IA. Para ela, um dos objetivos principais que regem as mães integrantes e voluntárias “é a troca de informação e ser rede de apoio, mesmo de forma virtual” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

O Facebook é uma plataforma de rede social que permite às redes de relacionamento a conversação sobre diversas temáticas. O GAIA é um grupo fechado que demanda a solicitação e o aceite para a participação. A administradora destacou a importância das redes sociais para a dinâmica do grupo: “são de fundamental importância, no meu caso, por exemplo, as meninas foram minhas melhores amigas durante meu puerpério... eu morava longe da família... e podia trocar experiência o dia inteiro com elas! Hehe” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A fala da mãe expõe o espaço como uma amiga, conselheira, companheira de um momento que suscita muitas dúvidas e, de certa forma, a solidão de uma mãe que estava amamentando e iniciando a sua jornada na maternagem. No relato, a distância da família também foi um dos motivos que a fragilizou, motivando-a a realizar trocas frequentes no grupo e estabelecendo um elo de confiança e amizade. “A tecnologia computacional participa como elemento ativo na comunicação cotidiana entre grupos de interesse, oferecendo condições específicas para rearticulações de sentido” (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 19).

A mãe e voluntária não definiu de forma precisa um padrão de perfil dos participantes do grupo, conferindo uma heterogeneidade das pessoas que buscaram informações no GAIA. “Não há um perfil/padrão, mas a pessoa deve estar por dentro do assunto, interessada em aprender sobre introdução alimentar, e contribuir com informações extraídas de fontes/evidências seguras” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021). Os 55.893 mil integrantes (atualizados no dia 02 de fevereiro de 2023) têm em comum a busca por conhecimento e a troca acerca da Introdução Alimentar estabelecida por fontes científicas e recomendadas por órgãos oficiais da saúde, não sendo aceitas opiniões ou recomendações sem fundamentação, conforme aviso inicial expresso pelo grupo aos ingressantes.

Há mais de quatro anos no grupo, a administradora avalia que a relação naquele espaço é baseada no respeito e na amizade, uma das razões por se manter no grupo. O pertencimento é um dos sentimentos que liga as mães em torno de uma missão e, a partir disso, elas buscam os saberes necessários para a orientação correta e a interlocução com os integrantes do grupo.

Renata enfatizou uma transformação que o GAIA teve nesses anos de existência: “a maior delas foi a entrega do grupo por parte da fundadora para a administradora Vitória, para que ela pudesse dar mais atenção na sua profissão...” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021). A fundadora continua sendo a proprietária do grupo, mas não interage muito. Renata ainda destacou a importância da entrada de novas administradoras. O retorno ao trabalho após a licença-maternidade das administradoras é citado como um dos fatores para a diminuição da atenção ao grupo pela mãe – “o que é normal, mas buscamos sempre dar o nosso melhor” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Ao conversarmos sobre a pandemia e as formas como o evento afetou o andamento das atividades no GAIA, Renata respondeu que, na percepção dela, não

houve influência, em função de a atuação ser de forma remota. Sendo assim, o distanciamento não modificou o cotidiano na rede social. Apesar dessa afirmação, o período pandêmico alternou a frequência de conteúdo do grupo e também apresentou postagens concentradas em alguns momentos.

A administradora reafirmou a importância de uma IA mais saudável e frisou que o acesso à informação é uma das formas para não se acreditar em “achismos”.

[...] é fundamental, como eu disse anteriormente, ainda temos muitas crenças e mitos vindos de nossas bisavós... que nos davam chás, farináceos, antecipavam a introdução alimentar por achar a criança magra, introduziam muito precocemente o leite de vaca... hoje em dia, graças a Deus, as coisas estão muito melhores, mas ainda existe muita gente que não tem informações suficientes, e ainda há pediatras [sim! existem!] que prescrevem esse tipo de coisa para bebês... (RENATA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

O acesso e o direito à alimentação saudável foram considerados um processo de avanço, para a mãe, sendo a informação um insumo basilar nesse movimento: “acredito que tende a ser melhor a cada ano que passa... tudo é informação” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021). “Embora o Facebook não tenha sido concebido como um instrumento político, logo no início seus criadores perceberam que havia ali um potencial peculiar (KIRKPATRICK, 2011, p. 14). A rede social tem o potencial de reunir muitas pessoas em suas comunidades e isso constitui um importante impulsionador político para os cidadãos, suas aspirações e necessidades.

De uma forma emotiva, a mãe definiu o amor materno como um sentimento imponente para uma mulher, sinalizando que ele apresenta mais de uma face e que esse amor norteia a vida no universo feminino. “É o sentimento mais lindo e puro que existe dentro de uma mulher... inexplicável... é algo que dói, gostoso, que machuca. Bom, vivemos para isso e por isso” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021). A fala da administradora do grupo trouxe à tona a discussão sobre o papel de mãe, definido na sociedade para as mulheres. Esse é um dos pontos debatidos por mulheres que discordam dessa prerrogativa e assumem um posicionamento contra esse determinismo imposto por uma ordem patriarcal da sociedade. Le Breton (2009) analisa a cultura afetiva como o delineamento de um script para os atores, sugerindo formas de agir e sentir orientadas pela expectativa do grupo ou próprias. O processo de aprendizado das emoções é proposto como cultural e temporal, necessariamente situada em contextos e relações sociais específicas. “Há uma forte pedagogia afetiva configuradora de emoções” (ZANELLO, 2018, p. 94).

Badinter (1985, p. 205) remonta o surgimento da nova mãe, no final do século XVIII: “os carinhos maternos, a liberdade do corpo e as roupas bem adequadas testemunham um novo amor pelo bebê. Para fazer tudo isso, a mãe deve dedicar a vida ao filho”. Na fala da mãe do GAIA é possível reconhecer traços dessa orientação ao comportamento e doutrinação dos sentimentos maternos em relação ao filho. Os sacrifícios passam a ser definições para o amor materno e as suas subjetividades. “A mulher se apaga em favor da boa mãe que, doravante, terá suas responsabilidades cada vez mais ampliadas” (BADINTER, 1985, p. 205).

A mãe e voluntária do GAIA frisou o seu maior envolvimento com o conhecimento sobre a indústria de produtos alimentícios, em função da área de atuação profissional.

Essa é a parte que mais me envolve. Eu sou profissional da tecnologia e ciência de alimentos e me prontifiquei a ajudar no grupo justamente para explicar o lado do processo dos alimentos. Nem tudo na indústria é ruim e podre. A tecnologia utilizada com sabedoria e dosada para a coisa certa vem a somar na vida de todos, inclusive na primeira idade. Eu falo muito no grupo sobre o controle de qualidade na indústria, sobre a qualidade da água e tiro dúvidas diversas sobre qualquer produto, como por exemplo: qual melhor óleo? verdade que não pode aquecer azeite? pq? [por quê?] posso higienizar a verdura com vinagre? verdade que o frango tem hormônios? hehehe essa é a minha principal função... fiz duas *lives* [interações via internet, em tempo real, que permite interação com quem está assistindo] e foi muito legal!! Houve bastante interação! (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021)

Profissional atuante, mulher e mãe, ela definiu o seu dia a dia como algo muito agitado:

Minha rotina é insana, nem queira saber! Resumindo: hoje trabalho em um laboratório de análises microbiológicas e físico-químicas de alimentos e águas, sou gerente de qualidade e chefe de 145 pessoas. Lido com indústrias alimentícias de todo o Brasil! Tudo que você tem na sua geladeira, pelo menos metade, eu libero para venda no supermercado, hehe [risos] (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Rotinas exaustivas de muitas mulheres e mães que precisam conciliar várias atividades demandadas, muitas horas de trabalho e as exigências impostas pela família, pela sociedade e, em muitas ocasiões, por elas mesmas. Renata trabalha fora de casa das oito horas da manhã às seis horas da tarde. “Meus filhos nesse período ficam na escola, meu esposo é engenheiro mecânico e também faz o mesmo horário.

Temos o horário da noite para curtir, brincar, fazer lição, dar banho, janta, sair...além dos finais de semana” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A administradora sente que as suas diversas atuações limitam o seu tempo no grupo, mas, sempre que demandada, procura auxiliar e responder às dúvidas. “Infelizmente hoje eu não estou tão ativa quanto eu gostaria no GAIA, mas, sempre que solicitada, eu vou prestar a ajuda que me pedem... me sinto muito útil e grata por poder ajudar alguém com meu conhecimento” (RENATA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Em boa parte dos casos, as atividades inerentes ao cotidiano das mulheres e mães são extenuantes, em jornadas duplas se dividem entre o trabalho e o lar, objetivando a garantia de subsistência, o acompanhamento e condução das atividades dos filhos e dinâmica da casa. Muitas são as responsabilidades – se são compensadoras? A resposta não é definitiva ou simples, mas refletir sobre a cultura materna e o universo feminino apontará caminhos e discussões necessárias nesse sentido. Na sua experiência de mãe e mulher, a administradora afirmou: “é um negócio muito louco! [risos] Não sei como, mas damos conta! Se pararmos para pensar como, não damos! [risos]. Eu amo ser mãe, escolheria ser mãe em todas as vidas que eu pudesse! É muito desafiador, mas muito compensador também!”

5.1.8 Catarina, mãe, “o GAIA é para auxiliar mães e bebês”

Administradora voluntária do GAIA, Catarina é mãe, tem 31 anos, é advogada, tem um filho de 3 anos e 4 meses e mora na cidade de São Paulo (SP). Inicialmente a nossa conversa foi pautada pelos objetivos do grupo, que prioritariamente está alicerçado na disseminação de informações oficiais e qualificadas sobre a IA. Uma das preocupações destacadas foram as orientações equivocadas e desatualizadas feitas por profissionais da saúde infantil. “Infelizmente, nem todos têm acesso a profissionais atualizados e que realmente se importam com o fornecimento de orientações que consideram a evolução dos estudos. Assim, para auxiliar mães e bebês é que o trabalho do GAIA é desenvolvido” (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A ajuda mútua do GAIA, assim como outros grupos disseminados em plataformas de redes sociais, amplia o alcance e interação entre as pessoas e as suas ideias, conectando e possibilitando a transformação de realidades. “As redes sociais

permitem que hoje o acesso e a entrega das informações para um número maior de pessoas sejam possíveis. Com absoluta certeza é uma ajuda imensurável”, (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Por meio de evidências da administradora, trocamos informações para entender mais sobre o perfil dos integrantes do grupo GAIA.

A participação masculina ainda, nos dias atuais, é muito pequena, principalmente quando lidamos com uma maior participação de mães solo e em situações de maior vulnerabilidade social. Em que pese, não termos um perfil completamente definido das pessoas que buscam ajuda, vemos que pessoas com condição social mais desprovidas são as que mais buscam auxílio e orientações (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A administradora evidenciou dados do perfil dos integrantes do grupo, muito relevantes para a presente pesquisa: homens ainda são minoria no grupo, também há crescente participação de mães solo e de cidadãos mais desprovidos de representatividade e oportunidades. “Por isso, a procriação interpela identitariamente às mulheres (pela construção cultural da maternidade e de seu ideal), de uma forma que, em geral, a paternidade não interpela aos homens” (ZANELLO, 2018, p. 157).

A relação das mães administradoras e com os demais integrantes do GAIA é entendida pela voluntária como igualitária. A vivência e conhecimento são as bases para que as administradoras respondam às dúvidas no grupo. Em 2022, o grupo completou cinco anos e, para a mãe, um momento de transformação que marcou foi “o lançamento do novo guia²⁷ para menores de 2 anos, em 2019, se não me engano, tivemos um certo divisor de águas no que tange a orientações de alguns órgãos que ainda divergiam” (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Para a administradora, a pandemia afetou a dinâmica do grupo, mas também a sua vida pessoal e a organização do cotidiano. “A pandemia afetou também a minha participação como administradora, visto que a sobrecarga do *home office* fez com que diminuísse a minha participação. O mesmo se nota para a participação no grupo, visto que houve diminuição de perguntas e solicitações” (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A educação alimentar é destacada como fundamental pela mãe.

²⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2019/11/15/ministerio-da-saude-lanca-guia-alimentar-para-criancas-menores-de-2-anos.ghtml>>. Acesso em: 20 jan. 2020.

Sei que quando era criança as informações não eram tão difundidas, sofro com sobrepeso e sei que boa parte disso tem relação com o consumo de alimentos impróprios para a idade e a falta de aleitamento materno, sendo que por isso estimo tanto que pessoas consigam evitar ou reverter situações de educação alimentar (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Por meio da informação de qualidade é possível proporcionar uma Introdução Alimentar mais saudável. Além disso, permite atuar na prevenção de riscos futuros para a saúde dos filhos.

Em linhas gerais, a missão do GAIA é ajudar na Introdução Alimentar, auxiliar mães (podemos nomear assim, pois constituem a maioria de integrantes do grupo, conforme relatos das administradoras) e famílias, de forma educativa, com propósitos evolutivos. Pedimos para que a mãe elaborasse um sentido para o chamado amor materno, ao que ela respondeu: “Amor materno é a busca de evolução, a busca por melhores opções, o não reincidir em erros que foram cometidos por nossos pais. É a tentativa de sempre fazer diferente para fazer a diferença” (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021). A fala manifesta diferentes lugares ocupados, antes e depois, e a transformação por meio do conhecimento, da colaboração e dos novos cuidados com os filhos.

Tratam-se de falas impregnadas de ativismo. A relação com a indústria de alimentos é tida como abusiva. “Por termos consciência da abusividade da indústria alimentar, tentamos promover conscientização, afinal queremos de fato uma educar as novas gerações” (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Seguindo a premissa de educar novas gerações, a mãe contou que procura, na prática, ensinar o filho a manter a rotina de alimentação mais saudável e consciente.

Aqui tentamos aplicar sempre tudo que “pregamos” e tudo que aprendemos. Por mais corrido e difícil que seja o dia, meu filho participa da produção de pelo menos uma das nossas refeições. Tento integrá-lo desde a compra até o preparo, bem como demonstro como exemplo a alimentação que quero que ele tenha, afinal a teoria é boa, mas o exemplo é muito melhor. [...] Desenvolver esse trabalho com o GAIA é um exercício de resistência e de possibilidades. Todos podemos mudar a realidade em que estamos inseridos, mas nem todos precisam passar pelos mesmos processos. O estender de mãos é para que realidades diferentes consigam ter ajuda ao menor sinal de inadequação das orientações (CATARINA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A politização do consumo traz em seu cerne a resistência e, conseqüentemente, possibilidades de transformação de realidades. A mãe entende a

sua participação como administradora no grupo como uma forma de resistência e de ajuda às pessoas.

Aproximar-se de diferentes realidades – talvez essa seja uma das formas de entender mais sobre duas faces, mãe e mulher. A partir da lente adscrita à administradora do grupo entendemos que:

[...] ser mãe e mulher é pura resiliência, principalmente quando falamos de uma sociedade que muitas vezes não conhece ou reconhece o real trabalho que envolve a maternidade. Vejo como um trabalho diário para a quebra de tabus, uma vez que envolve muita desmistificação e demonstração da realidade. A trajetória da mãe e mulher ainda é muito sobrecarregada, temos um longo caminho de conscientização pela frente, mas continuamos na esperança de que nossos filhos façam diferente (CATARINA, mãe do GAIA, 2021).

A produção e os desdobramentos das subjetividades maternas propõem a visibilidade da realidade diária das mães e, conseqüentemente, expressam a vontade da constituição de outras realidades sociais com maior reconhecimento do entorno e dos desafios da maternidade.

5.1.9 Denise, mãe, “Sem rede de apoio, não teria chegado tão longe”

Outra mãe administradora do GAIA é Denise. Empreendedora, de 34 anos, ela tem um filho de 2 anos e mora em Piratininga, São Paulo. Ajudar é a inspiração desta mãe que avaliou a Introdução Alimentar como um processo ainda novo para as famílias. Dessa forma, ela entende ser vital ajudar as crianças e famílias a terem e realizarem a IA “saudável e respeitosa”. “A seleção de mercadorias está, portanto, relacionada às relações sociais e aos valores mais importantes para a pessoa responsável por esta tarefa” (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011).

A mãe voluntária está no grupo desde 2021. Segundo ela, a inscrição se deu por meio da sua função e a possibilidade de retribuir o que recebeu e aplicou na IA do filho. “Eu mesma tive muita dificuldade na minha amamentação e todo meu apoio foi on-line. Se eu não tivesse tido essa rede de apoio, não sei se teria chegado tão longe” (DENISE, administradora e mãe do GAIA, 2021).

O contexto de pandemia acelerou ainda mais a utilização das interfaces digitais em função do distanciamento social. As interfaces constituíram importantes

ferramentas para a comunicação, o relacionamento e o trabalho, principalmente nesse período. A administradora percebeu uma aproximação diferenciada: “acho que nos aproximou. E ajudou muito mais as mães que muitas vezes não podiam ir tanto ao médico, por exemplo” (DENISE, administradora e mãe do GAIA, 2021). Nesse período pandêmico, a ajuda e as informações demandas pelas redes sociais se acentuaram, segundo a mãe interlocutora.

A rotina, muitas vezes sobrecarregada pelas tarefas domésticas e profissionais, requer uma praticidade nas atividades cotidianas. Praticar a IA de forma mais saudável demanda maior envolvimento com a escolha e preparação dos alimentos. Realizar uma alimentação de qualidade e dentro das orientações oficiais dos órgãos de saúde representa um desafio para boa parte das famílias. Em nossa conversa, a mãe e administradora conta a experiência pessoal com a IA e os efeitos nocivos, quando não desenvolvida de forma adequada, que podem acompanhar a vida da criança:

Acho essencial, senti na pele o efeito de uma IA malfeita. Obesidade infantil e seletividade alimentar. Então prezo muito para ajudar outras crianças a terem uma história diferente da minha. Acho que com a internet o acesso à informação melhorou, mas a cultura, os custos e a sobrecarga materna ainda pesam para que as escolhas ainda sejam as mais práticas. E geralmente estas não são as mais saudáveis (DENISE, administradora e mãe no GAIA, 2021).

O direito à alimentação saudável vai além da informação, está intrinsecamente ligado à necessidade de mudanças sociais e estruturais, nos disse a mãe: “para garantir o direito tem que mexer na política, na economia, no machismo estrutural. Ou seja, nada simples, por isso fazemos nossa parte. Toda família que atingimos é uma vitória” (DENISE, administradora e mãe no GAIA, 2021).

O roteiro que auxiliou na conversa tecia questionamentos como: “O que você entende como amor materno? Como as mães expressam isso aos filhos?” Estes questionamentos levaram a uma pergunta retórica, por parte da mãe:

Dá para explicar algo assim? [risada] Acho isso tão intenso e complexo. Com certeza escolher os melhores alimentos para o seu filho, cozinhar com afeto, é uma forma de demonstrar amor. Mas isso não quer dizer que uma mãe que não consegue isso por dinheiro ou tempo, não o ame. Há várias formas de amar. E muitas de demonstrar (DENISE, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Todos esses processos podem, ainda, contribuir para aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos seus efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais, conectando as esferas local e global. Isso poderia produzir sentimentos de cidadania mais fortes, uma vez que os consumidores podem passar a ver suas próprias práticas como pertencendo a uma comunidade política mais ampla (PORTILHO; CASTANEDA; CASTRO, 2011, p. 103).

A mãe destaca que a relação com a indústria de alimentos deve ser orientada pela informação real sobre os produtos – isto é, utilizar as informações do rótulo para compreender mais sobre os produtos e se são ou não adequados para a criança e a sua faixa etária. Mais do que praticidade em abrir um pacote de biscoitos, é preciso entender como esse consumo vai contribuir para o futuro da criança. Ao participar do GAIA como voluntária, Denise conjectura uma forma de mudar a saúde futura do país.

A mãe do GAIA tem um cotidiano dedicado em boa parte às atividades com o filho. Dessa forma, há maior possibilidade de acompanhar a alimentação da família. “Passo o dia com meu filho. As tarefas aqui são divididas. Ainda assim, eu fico mais sobrecarregada. Fazemos pelo menos duas refeições todos juntos e tentamos nos divertir durante o dia todo. Às vezes é muito caos [risos]. Mas é tudo muito bom” (DENISE, administradora e mãe no GAIA, 2021). As tarefas divididas dão indícios de uma rotina mais participativa pelos outros membros da casa, mas a menção de sobrecarga denota que a mãe ainda abarca o maior número de atividades com o filho.

Embora a resistência dos homens ao modelo igualitário seja indiscutível, ela não é suficiente para explicar a situação. Os deveres crescentes em relação ao bebê e à criança pequena revelam-se tão coercitivos, se não mais, do que a perpétua guerra dos machos na casa, ou no lugar de trabalho. [...] Essa suave tirania dos deveres maternos não é nova, mas se acentuou consideravelmente na volta com toda a força do naturalismo (BADINTER, 2011, p. 101).

Entendemos como um desabafo a resposta de Denise sobre ser mãe e mulher atualmente.

Resistência! Ser cobrada por tudo o tempo todo. Julgada mais do que nunca. Eu esqueci um montão de mim. Tô me reconectando agora. Como mãe, tenho minhas falhas, mas sempre busco melhorar. E vi uma força que não imaginava. Lutei muito por ele em vários sentidos. Principalmente pela nossa amamentação. E seguimos com ela até hoje. Mesmo ouvindo atrocidades. Inclusive pediatra sugerindo desmame (DENISE, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Está manifesta pela mãe do GAIA a ligação da resistência com o acesso à informação, ao conhecimento dos direitos e à ampliação da cidadania como forma de empoderamento da mulher diante dos desafios da maternidade e maternagem e expectativas errôneas e exacerbadas da sociedade. Outro aspecto sobre a maternidade precisa ser abordado: a exarcebção das responsabilidades e a culpa pelos julgamentos da sociedade cada vez mais acentuados sobre as mães. “O maternalismo tão defendido não engendrou nem o matriarcado, nem a igualdade dos sexos, mas antes a regressão da condição das mulheres” (BADINTER, 2011, p. 101).

5.1.10 Sofia, mãe, “Foi diminuindo aos poucos, até que eu não consegui ajudar mais”.

Entrei em contato pelo WhatsApp com Sofia em 26 de outubro de 2021 para agendar uma conversa a partir de um roteiro para uma entrevista aberta (MINAYO, 1996). Sofia, tem 27 anos, é moradora de João Neiva, interior do estado do Espírito Santo, mãe de dois filhos, com 4 anos e meio e 3 anos. Diferentemente das demais administradoras, a mãe respondeu que, em função do afastamento do grupo por um tempo, ela não tinha mais a vivência para a nossa conversa. Continuava como administradora, mas a pandemia exauriu o seu tempo com outras atividades profissionais e cotidianas, afastando-a das funções do GAIA.

Dentre as razões apontadas pela mãe, estava a falta de tempo em razão do envolvimento com os filhos e com o negócio da família, em função da pandemia. Ela disse que o afastamento foi acontecendo de forma natural a partir do nascimento do segundo filho.

Depois que eu ganhei o meu segundo filho, a rotina foi ficando mais puxada dentro de casa, depois da pandemia eu voltei a trabalhar na indústria, nós temos uma indústria, da minha sogra, onde eu e o meu marido trabalhamos. Então, ficava aquela correria, vinha para casa, cuidava de criança, descia, confeitava bolo, trabalhava e continuo assim até hoje (SOFIA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Assim como argumenta Badinter (2011, p. 101), as condições de servidão e doação integral da mãe são “consentida[s] em nome do amor que se tem pelo filho, do sonho da criança perfeita e de uma escolha moralmente superior. Fatores bem mais eficazes que a coerções externas”.

Dessa forma, não foi possível conciliar as atividades pessoais e profissionais com as do GAIA. Em conversa, a mãe explicou que é necessário ter disponibilidade para postar conteúdo e responder aos comentários.

Para você trabalhar no grupo, responder postagem, você tem que ter disponibilidade de ficar olhando o que as mães estão comentando e às vezes têm comentários que você tem que instruir ou falam alguma coisa que você tem que apagar, eu respondia, aí outra moderadora tinha que ficar de olho. Foi indo aos poucos, foi diminuindo, diminuindo, até que eu não consegui ajudar mais. Foi a rotina que mudou muito depois do segundo filho e depois da pandemia (SOFIA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A pandemia covid-19 trouxe alguns reflexos visíveis no grupo. Para Sofia, representou muito para o encerramento de sua participação no GAIA. Para muitas mães a pandemia contribuiu para exacerbar a rotina da casa, fazendo com que elas ficassem cada vez mais envolvidas com os filhos e afazeres domésticos. Por um lado, o grupo foi fundamental para apoiar as mães que não tinham acesso a pediatras e nutricionistas naquele período, por outro lado, o apoio de voluntárias foi diminuindo pela falta de tempo, como relatou Sofia.

5.1.11 Joana, mãe, “sem rede de apoio, muitas mães acabam cedendo”.

Joana tem 33 anos, é nutricionista materno-infantil, tem uma filha de 2 anos e 6 meses e reside na cidade de São Paulo (SP). Ela entrou no GAIA em 2020 e não fez parte de sua formação original. Para ela, fazer parte do grupo como administradora, voluntária é uma experiência “gratificante e é um exercício de empatia, entender que existem várias realidades e que temos recomendações para dar o norte”. Como objetivo do grupo, ela destacou “fazer uma introdução alimentar dentro das recomendações atuais e com leveza, contribuindo para uma formação de paladar e construção de hábitos alimentares duradouros” (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A mãe salientou que as principais conquistas são:

[..] a sensação de comunidade, pertencimento e acolhimento sem julgamento. Sempre é possível reescrever a história da alimentação dos bebês e crianças, muitas mães infelizmente recebem orientações com práticas inadequadas ou acabam cedendo por ausência de opções na rede de apoio (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A relação entre as outras administradoras e demais integrantes do grupo é definida pela voluntária como amistosa e de respeito.

Essas mulheres não buscam na experiência de suas mães ou profissionais os saberes que orientariam suas práticas, mas parecem buscar no saber científico, alternativo, dos livros e das parceiras de geração, o repertório de informações que compõe suas possíveis linhas de ação (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 26).

Para que as subjetividades maternas sejam potencializadas e conectadas, as redes sociais, como o Facebook, são muito importantes, pois permitem maior alcance em extensão global. “Mães que não têm acesso ao nutricionista ou até mesmo ao pediatra ou moram fora do país, com guias e recomendações de alimentação infantil totalmente diferentes, recorrem ao grupo” (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021). Segundo Joana, o perfil dos participantes do GAIA é de pessoas com origem mais humilde e pouquíssimos são homens – ela recorda de ter respondido, no máximo, dois homens no grupo.

Ela destaca que a maior transformação que o grupo passou foi a partir da pandemia. “Acredito que a pandemia foi a maior delas, eu sou da última turma de administradoras que entrou e já faz quase 2 anos” (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021). Ela complementa acerca dos efeitos da pandemia nas tarefas que as administradoras desempenhavam no grupo: “Muita sobrecarga. Estou de mudança de casa e não tenho conseguido participar respondendo os *posts* há algum tempo e o mesmo ocorre com as demais administradoras, todas temos filhos, trabalho e casa para lidar” (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A profissional da saúde e administradora do grupo acredita que, dentre tantos fatores importantes para garantir o direito à alimentação saudável das famílias e crianças, a informação é uma das mais importantes.

Acho que para garantir esse direito são necessárias tantas coisas antes... Mas a informação é a principal delas – é dessa forma que os cuidadores conseguem entender se recebem ou não orientação adequada dos profissionais de saúde. Acredito que dar informações sobre PANCs e reaproveitamento integral de alimentos contribui para uma alimentação de qualidade, mais acessível para todos. Grande parte das famílias não têm acesso ou por recomendação inadequada investem em processados/ultraprocessados com a promessa de vitaminas de A a Z – mas nada que não tenha em uma sacola de feira (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A mãe e voluntária não vê o grupo como reivindicador de mudanças na indústria de alimentos, mas acredita que através da orientação o grupo auxilia as famílias nas escolhas e na condução da IA mais saudável. “Amor materno é o vínculo eterno da mãe com o filho. Acho que boa parte expressa através da amamentação, cuidados, carinho e alimentação” (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Não me recordo de reivindicar algo. Mas sempre orientamos que existem fases em que bebês e crianças ainda não devem consumir esses alimentos por conta de riscos de sobrepeso, obesidade na infância e vida adulta e doenças crônicas. Mesmo após os 2 anos, é preciso ter uma alimentação com comida de verdade na rotina e deixar açúcar/ultraprocessados para exceções – a criança terá o contato em algum momento. Não precisa abrir a porteira quando faz 2 anos – existe uma ansiedade e pressão para dar açúcar e acaba se perdendo a mão e o limite na oferta (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

A mãe destaca, na sua rotina atual, a condição remota de algumas estruturas, como a creche, que se transformaram em mais atividades para a casa.

Bem intensa, eu atendo on-line, meu marido está em *home office* e a Gabriela não voltou para creche ainda – desde o início da pandemia. Não temos rede de apoio, então dividimos todas as tarefas da casa na qual ela está inserida, dentro das habilidades dela – ela coloca a roupa dela na máquina, joga a roupa suja no cesto dela, tira o lixo do quarto. Fazemos as atividades da creche de forma remota e vamos mudar de casa (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Algumas atividades remotas já eram realizadas antes da pandemia, por alguns grupos de profissionais, mas a crise sanitária foi uma condição determinante para dar continuidade ao formato à distância para atividades profissionais e de relacionamento de muitas famílias. Se houve ganho de tempo sem a necessidade do deslocamento físico, houve também uma maior concentração de atividades em *home office* que demandam maior esforço da família. A casa – que representava, em maior escala, um local de descanso e lazer – passou a ser mais uma extensão do trabalho, da escola, da faculdade etc., desarranjando uma dinâmica anteriormente organizada.

Com a valorização do trabalho feminino, a mulher que estuda e faz uma carreira passou a ser modelo ideal e aspiração das demais. Do “pode” trabalhar para o “tem que trabalhar” foi um pulinho. Do lado dos homens, o cuidado com os filhos segue a mesma direção, ainda que a passos mais lentos e com um campo bem mais heterogêneo. Ainda assim, a direção clara

tem ido no sentido dos “pais podem cuidar dos filhos” para os “pais têm que cuidar” (IACONELLI, 2019, p. 42).

A administradora define como se sente em relação ao desempenho das duas faces, mulher e mãe:

Acho que existem dias de luta e dias de glória. É viver equilibrando pratos e saber que alguns vão cair. Os primeiros dois anos são extremamente difíceis – sem rede de apoio então...Mas sei que faço meu melhor e não deixo de fazer nada apesar dela, só aceito que não dá para querer e fazer tudo. Priorizamos de acordo com as demandas. Sou muito organizada e realista quanto a isso. Hoje, com ela maior, sentimos um prazer imenso com as interações e carinho que ela demonstra (JOANA, administradora e mãe no GAIA, 2021).

Dessa forma, ser mulher e mãe pode ser duas faces de uma mesma pessoa, conferindo responsabilidades e direitos que, em muitos casos, representam uma carga difícil de organizar e inserir no dia a dia.

5.1.12 Ana, mãe do GAIA, “muitas mães, infelizmente recebem orientações com práticas inadequadas ou acabam cedendo por ausência de opções na rede de apoio”

Administradora e voluntária do GAIA, Ana reside em Canoas, no Rio Grande do Sul, tem 33 anos, é nutricionista e mãe de uma menina de 3 anos e 6 meses. Ela contou que quem lhe apresentou o GAIA foi uma prima. Ela entrou para conhecer o grupo logo que teve a filha. Surgiu, então, o convite para o trabalho da moderação. “Logo depois eu voltei a trabalhar, eu assumi a pediatria no hospital onde atuo. Indico bastante o Gaia, principalmente para aquelas mães que não vão ter assistência e consulta com nutricionista depois da alta, então eu indico como um guia para elas” (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Eu acho que o GAIA tem um acesso muito fácil, então hoje todo mundo tem Facebook, tem internet no celular, o celular à mão, então como eu disse, pelas pessoas que não têm acesso à informação, eu acho ótimo. É uma maneira de levar informação de qualidade científica para pessoas que não teriam acesso a profissionais de saúde para receber essa orientação (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A mãe acena para a crescente inserção digital das pessoas, de uma forma geral, e isso contribui para que o grupo consiga ampliar o número de seguidores. Leva,

portanto, informação útil para um contingente que passou a ter acesso ainda mais restrito, com a pandemia, ao rol de serviços e profissionais da saúde.

Ana definiu o GAIA como heterogêneo e, por isso, não soube delinear um perfil profissional ou social para os participantes do grupo. Ela destacou que têm pessoas de outros países, não na administração ou moderação, sendo a maioria das integrantes da comunidade mães, poucos pais, assim como uma participação mínima de homens.

Os ambientes digitais proporcionados pela Internet disponibilizam espaço social para a revitalização e atualização da cultura de gênero, de troca de saberes entre mulheres, instrumentalizando novas gerações de mulheres para o enfrentamento cotidiano das demandas da maternidade, sexualidade e atividade profissional (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 16).

Ela reconhece que as administradoras são próximas das demais integrantes.

Todo mundo se dá muito bem, é um grupo bem afetivo, acolhedor com outras demandas da maternidade, não só alimentação, da vida em si, das dificuldades que todas as mulheres passam, trabalho, rotina, marido, casa, então é um grupo que apoia e se apoia, em todos os sentidos (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Ana se refere à pandemia como um processo que atuou no sentido de uma sobrecarga, “de misturar o *home office* com os cuidados do lar, então as coisas não têm horários estabelecidos, está tudo meio junto, então, isso sim interfere e sobrecarrega principalmente quem ficou em *home office*” (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021). A rotina exaustiva das mulheres e mães teve uma maior repercussão durante a pandemia, principalmente pelo acúmulo das funções em períodos que, comumente, os filhos estariam nas escolas ou creches – devido ao fechamento das instituições, as crianças acabaram ficando em casa. As mães-solo, que somam mais de 11,5 milhões no Brasil, passaram não somente a enfrentar mais riscos e dificuldades financeiras em decorrência da pandemia como também sofrem uma sobrecarga mental e um maior acúmulo de tarefas devido ao fechamento de escolas e creches (ARRELLAGA; MONTEIRO, 2017).

Contar um pouco então da minha rotina com a minha filha. A gente sai bem cedo, moramos em Canoas e trabalho em Porto Alegre. São quase 20 km de distância, a gente sai cedo, às 7 horas da manhã. Geralmente o café da manhã ela vai tomando no carro, assim a gente deixa preparado no dia anterior. Deixo ela na escola, porque a escola dela é próxima do meu trabalho, quando eu retorno ela retorna comigo. A gente chega em casa por volta das 18 horas e 30 minutos ou 19 horas, aí a rotina de tomar banho, fazer janta, preparar as mochilas para o outro dia. Uma rotina bem intensa, tem

pouco espaço para brincar, a gente aproveita para fazer isso no final de semana (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A mãe compartilhou a sua rotina, com um rol intenso de atividades e que conta com a escola como principal rede de apoio com a filha.

Como eu trabalho em hospital, eu continuei trabalhando normalmente durante a pandemia. Da importância da introdução alimentar, infelizmente, o acesso à informação hoje é muito falho, eu trabalho com um grupo de baixa renda e até a orientação de profissionais é muito ruim, assim também em postos de saúde. Principalmente no interior do Rio Grande do Sul, a gente vê orientação de introdução alimentar precoce, de iniciar a IA com suco, então hoje quanto mais informação de qualidade gente conseguir divulgar melhor (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

A fala da mãe e profissional da saúde reflete que há muita informação errônea sobre a IA sendo disseminada, muitas vezes pelos atores que são fonte de confiança das pessoas. O GAIA se propõe a fornecer informações, muitas vezes prestando assessoria em algumas questões trazidas ao grupo. Esse serviço, disponível na internet e conectado às pessoas que necessitam, pode ser de muito útil, formando uma rede de apoio, incluindo famílias de diferentes classes sociais. “O grupo defende uma forma de alimentação mais natural possível, frutas, verduras, menos industrializados, não existe patrocínio no grupo, todas as moderadoras são voluntárias” (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Ao conversarmos com Ana sobre a sua compreensão de amor materno, ela nos disse: “nossa, acho que amor de mãe deveria ter até outra palavra para definir, porque é algo indescritível. Acho que amor é uma palavra pequena para esse sentimento materno” (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Como administradora do GAIA, ela gostaria de participar mais, mas reafirma que o objetivo é a divulgação, de uma forma mais acessível, de informações de qualidade. Assim, busca-se incentivar as pessoas a fazer o que é correto e melhor para a alimentação cada vez mais saudável para os filhos. A comunidade pretende atingir o maior número possível de pessoas com o Facebook, que é uma rede social bastante disseminada atualmente.

[...] Eu tive que retornar ao trabalho quando a minha filha tinha 5 meses. Ela está em uma escola porque eu tinha uma rede de apoio falha, achei cruel colocar minha filha na escola com 5 meses. Ela ficava muito doente e foi muito difícil conciliar, fui muito cobrada no meu trabalho, as minhas ausências por ela ficar muito doente e foi bem difícil. Hoje a gente consegue, mesmo tendo

uma rotina corrida, conciliar tudo, e acho que toda mãe e mulher é uma guerreira que consegue conciliar toda essa vida corrida, mesmo as que não trabalham fora (ANA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

É impossível dissociar a condição de mulher em cada mãe. Ser mãe, muitas vezes, implica em muitas transformações na vida da mulher. A vida profissional passa a ser impactada pelo direito à licença-maternidade, pelas ausências do trabalho para acompanhar um filho em casos de doença ou outra atividade que exija a presença de um dos pais.

Ao se percorrer a história das atitudes maternas, nasce a convicção de que o instinto materno é um mito. Não encontramos nenhuma conduta universal e necessária da mãe. Ao contrário, constatamos a extrema variabilidade de seus sentimentos, segundo sua cultura, ambições ou frustrações. Como, então, não chegar à conclusão, mesmo que ela pareça cruel, de que o amor materno é apenas um sentimento e, como tal, essencialmente contingente? Esse sentimento pode existir ou não existir; ser e desaparecer. Mostrar-se forte ou frágil. Preferir um filho ou entregar-se a todos. Tudo depende da mãe, de sua história e da História. Não, não há uma lei universal nessa matéria, que escapa ao determinismo natural. O amor materno não é inerente às mulheres. É “adicional” (BADINTER, 1985, p. 365).

Ao acompanhar essas mães, constatamos que não há algo conclusivo sobre um modelo de maternidade, mas um conjunto de subjetividades, de histórias pessoais e de contextos que definem imagens acerca da maternidade. Procuramos definir algumas frases em cada apresentação das mães para sintetizar um pouco da identidade reconhecida nelas, mas com uma certa convicção podemos inferir que há uma amplitude maior no universo materno expresso pelas mães do GAIA.

Podemos elencar alguns pontos que configuram a identidade dessas mães, como a devoção pelos filhos, expressa nas rotinas de dedicação total às crianças e ao lar, mesmo aquelas que têm atuação profissional. Outro aspecto importante, ainda módicó, que é a percepção do aumento da participação paterna no materno. Nos dados etnográficos produzidos pela presente tese, a atuação paterna é quase inexistente, mas a fala de algumas mães indica a importância da continuidade de pesquisas sobre a temática.

Foi impactante para a autora, ouvir que mães com exaustivas rotinas, conforme foram descritas nas entrevistas, ainda sintam culpa por não desempenharem mais ou por algumas nuances quanto a introdução alimentar dos seus filhos.

As mães entrevistadas deixam evidente a invisibilidade de suas tarefas e atribuição, muitas vezes de forma solitária, do materno, legitimando a atuação dos

diversos atores sociais na sedimentação da imagem materna idealizada. Mesmo a comunidade no Facebook sendo reconhecida pelas administradoras como conectora de subjetividades, é possível que subjetive as mães participantes e a sua forma de comportamento tido como mais aceito.

O grupo encerrou as atividades na comunidade do Facebook em dezembro de 2021, não tendo mais atividades de postagens na comunidade. Em 17 de janeiro de 2023 foi postada uma mensagem que o grupo migrou para o Instagram, <https://www.instagram.com/grupo.gaia/>. As razões da finalização das atividades do grupo no Facebook se relacionam com o aumento das atividades pessoais das administradoras em função da pandemia, além disso, as *lives* no Instagram se evidenciaram nesse contexto, ampliando as possibilidades de interação. O Instagram é uma rede social que está apresentando maior preferência que o Facebook, dessa forma a opção pela referida mídia permitiu o desenvolvimento de formatos diferentes do canal anterior.

Como facilitador da identificação das mães e administradoras, apresentamos o quadro 1, com uma sistematização dos nomes e biografia das entrevistadas.

Quadro 1 – Apresentação das entrevistadas

(continua)

| Administradoras do GAIA | Biografia | Canal da Conversa |
|--------------------------------|--|------------------------------------|
| Ana | 36 anos, nutricionista e trabalha em uma UTI pediátrica, mora em Canoas/RS. Mãe de uma menina. No Gaia desde 2018. | WhatsApp |
| Carla | 33 anos, publicitária, mora em São Paulo/SP. Mãe de um menino. No Gaia desde 2017. | Facebook/ Messenger |
| Catarina | 31 anos, é advogada, tem um filho de 3 anos e 4 meses e mora na cidade de São Paulo/SP. No Gaia desde 2019. | WhatsApp |
| Denise | 34 anos, empreendedora, mora em Piratininga/SP. Mãe de um menino. No Gaia desde 2021. | WhatsApp |
| Irma | 38 anos, Nutricionista e consultora de amamentação, mora em São Paulo/SP. Mãe de uma menina. No Gaia desde 2018. | Facebook/ Messenger WhatsApp |
| Joana | 33 anos, é nutricionista materno-infantil, tem uma filha de 2 anos e 6 meses e reside na cidade de São Paulo/SP. No Gaia desde 2021. | WhatsApp |

| | | |
|---------|---|----------|
| Maria | 35 anos, nutricionista e professora, mora em Porto Alegre/RS. Mãe de uma menina. No Gaia desde 2018. | WhatsApp |
| Neusa | 30 anos, nutricionista infantil, São Paulo/SP. Mãe de uma menina e um menino. No Gaia desde 2017. | WhatsApp |
| Regina | 28 anos, mora em São Paulo/SP. Consultora em aleitamento materno e assessora em <i>babywearing</i> . Mãe de dois meninos. No Gaia desde 2018. | WhatsApp |
| Renata | 31 anos, é engenheira de alimentos, tem dois filhos, com 4 e 2 anos, e reside em Maringá/PR. No Gaia desde 2017. | WhatsApp |
| Sofia | 27 anos, trabalha na empresa familiar, no ramo de doces e salgados. Mãe de dois meninos. No Gaia desde 2018. | WhatsApp |
| Vitória | 29 anos, mora em Bariri/SP, licenciada em Ciências Biológicas e estudante de Computação. Mãe de um menino. No Gaia desde 2018. | WhatsApp |

As entrevistas foram realizadas de forma assíncrona.

Fonte: Elaborada pela autora, 2023.

Seguindo conexões, me deparei com o Ohana Materna, grupo no Facebook que trata de questões mais amplas sobre a maternidade e família. O meu primeiro contato com o Ohana Materna foi por meio da administradora Vitória, que relatou fazer parte de um grupo mais geral sobre o tema.

5.2 GRUPO OHANA

O grupo Ohana Materna, designado como uma comunidade criada para apoiar famílias, ganhou mais uma integrante, eu. No dia 16 de agosto de 2021, fui aceita nesse grupo fechado no Facebook, que contava com 14.878 membros – tendo aproximadamente 40 novos integrantes por semana – e em média 15 publicações diárias (atualizado no Facebook do grupo, no dia 8 de fevereiro 2022). O grupo Ohana Materna foi criado em 14 de outubro de 2019, mas teve o nome alterado em 8 de janeiro de 2021. Não tenho histórico do nome anterior, pois ainda não seguia essa comunidade. Importante destacar que, em 2021, quando entrei no grupo Ohana, eram

mais de 14 mil integrantes e, em pouco mais de um ano, foram 878 membros a mais. E em 02 de fevereiro de 2023 o grupo apresentava 17.236 mil integrantes.

O Ohana se titula como uma comunidade que objetiva o estudo da maternidade, amparado em informações com embasamento científico. Destaca ainda em sua *fanpage*²⁸ que os moderadores são compostos por profissionais de diversas áreas que estudam sobre o desenvolvimento infantil (Figura 12).

Figura 12 – Capa e descrição da página no Facebook



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

As descrições da página e o texto de apresentação são semelhantes ao do GAIA ou ao de outros grupos dessa natureza. A comunidade Ohana mostra a sua essência já por meio da escolha do nome, destacando a etimologia da palavra e a sua missão:

Ohana, na cultura havaiana, significa FAMÍLIA. Mas não apenas família do ponto de vista biológico, dos laços de sangue. Família no sentido mais completo e amplo que se possa ter: aqueles que escolhemos para estar ao nosso lado. Desejamos ser uma grande Ohana e juntos, de mãos dadas, floresçemos! (OHANA MATERNA, 2020).

²⁸ Uma fanpage no Facebook é uma página específica de marcas, empresas, blogs ou outros. Diferentemente das contas pessoais, ela possui algumas funcionalidades a mais e tem como objetivo reunir a comunidade envolvida com o negócio em questão. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/fanpage/>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

Entrei no Ohana em função da indicação do GAIA. Embora não houvesse a intenção de acompanhamento das interações, fiz a minha apresentação como pesquisadora e mãe quando solicitei o aceite. Não interagi com as administradoras, moderadoras ou com os integrantes do grupo. Ao seguir as conexões do GAIA, relato algumas informações que são públicas e não expõem as pessoas do grupo.

Tanto o GAIA quanto o Ohana destacaram informações e mobilização em momentos como a pandemia. Chamou-me a atenção, durante o isolamento social, as preocupações em relação aos riscos da saúde para todos, em especial para alguns segmentos sociais, como os idosos e as gestantes.

Figura 13 – Post PL 2765/2020



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

O post no GAIA informava sobre a licença-maternidade em tempos de pandemia, apresentando o PL 2765/2020, os seus artigos e orientações. O texto legenda, carregado de ativismo, demonstrava a empatia com o momento de mães do grupo: “aqui no grupo temos muitas mães na fase de retorno ao trabalho e sabemos da importância dos bebês estarem seguros em casa nesta pandemia. Mães informadas e unidas fazendo a diferença!” (GAIA, 2020). Além disso, uma das administradoras solicitava que a informação fosse postada também no Grupo Ohana.

No dia 26 de fevereiro de 2020, em um *post*, uma das administradoras retoma o objetivo do GAIA na orientação para a IA e afirma que outros temas de discussão não serão aprovados. Há, então, a indicação para outro grupo no Facebook, o Ohana,

como um grupo de confiança e que tem os princípios semelhantes. Além disso, ela ressalta a proposta de um ambiente acolhedor para os integrantes, angústias e dúvidas sobre assuntos diversos da maternidade consciente.

A expressão “maternidade consciente” esteve presente em *lives* acompanhadas no Instagram do GAIA, em que a temática era “empoderamento materno”, referindo-se à condição de reivindicação de melhores condições das mães em maternagem. Dessa forma, a conexão a partir do conhecimento sobre o universo das mães objetiva também a politização materna, seja pelo ativismo na IA presente em muitos momentos no GAIA, seja ainda por informações sobre desfralde, escola, criação com apego, dentre outras temáticas discutidas no Ohana Materna.

Figura 14 – Grupo Ohana Materna



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Outro aspecto relevante observado é que a fundadora do grupo Ohana é membra do GAIA desde 28 de março de 2019. Das 11 administradoras e moderadoras do GAIA, nove também são membras do Ohana, legitimando a conexão e o compartilhamento de conhecimento entre os grupos.

Como forma de descortinar ainda mais a concepção arraigada de que as mães são dotadas de instintos maternos inerentes, analisaremos os dados etnográficos concebidos a partir dos diários de campo.

5.3 AS SUBJETIVIDADES DA MATERNAGEM NO GAIA

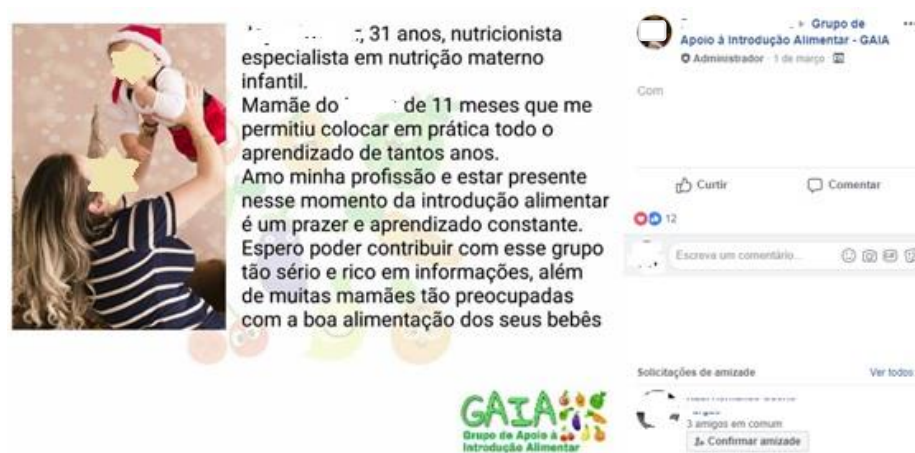
A maternidade e a maternagem abrangem distintos conceitos. Conforme Mendonça (2014), enquanto a primeira evoca a condição biológica para ter filhos, a segunda apreende o processo que uma mulher vivencia ao se tornar mãe. Dessa forma, objetivamos analisar as subjetividades da maternagem, compreendendo ainda que a maternidade é indissociável e intrínseca ao universo das mães.

Subjetividade sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas concepções sobre 'quem nós somos'. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade (WOODWARD, 2000, p. 55).

O Grupo GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar no Facebook possui 55.893 mil integrantes (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023). Segundo as mães entrevistadas, geralmente essas pessoas buscam informação para as dúvidas cotidianas da maternagem. As mães pertencentes ao grupo são reconhecidas pelo mesmo viés dos valores e princípios atribuídos à missão fundada pelas voluntárias, preocupadas com a alimentação dos seus filhos e de outras crianças.

Os dados de campo foram coletados desde 2018 até dezembro de 2021. Destacamos uma série de postagens que as mães fizeram no grupo. Foram 17 depoimentos de mães e voluntárias que responderam dúvidas e gerenciaram as informações que circulavam naquele momento no grupo. Conforme o perfil da mãe, todas se apresentavam utilizando informações profissionais, pessoais e exaltando a condição de mãe, demonstrada também nas fotos de um momento junto à criança – como se vê na Figura 15. Para esta série, foram 66 comentários e 125 curtidas. Dentre os comentários, as demais membras agradecem as informações, a dedicação e a disponibilidade das mães e voluntárias, além de afirmarem que é um presente fazer parte do grupo.

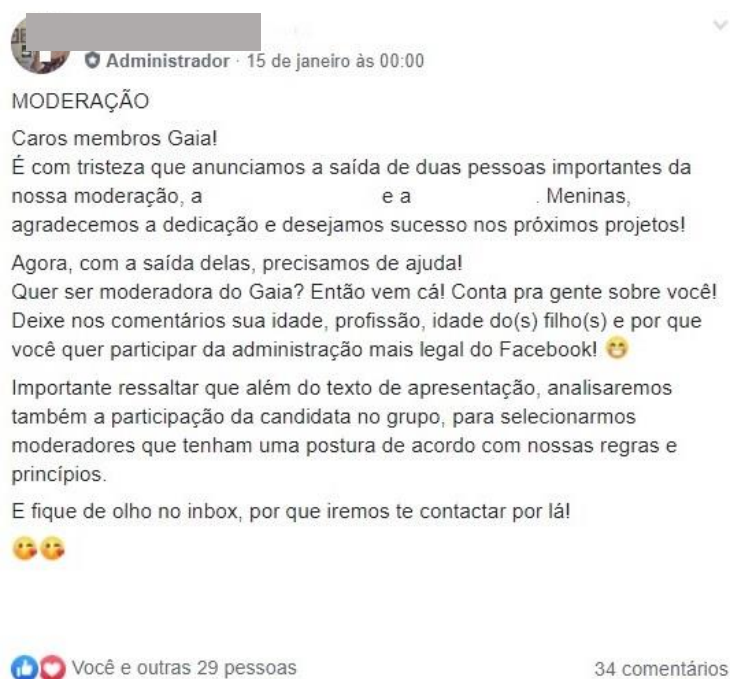
Figura 15 – Homenagem às mães voluntárias



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

Referente às subjetividades, a Figura 16 apresenta o anúncio de recrutamento de moderadores para o grupo. O *post* revela um perfil solicitado para que as membras possam vir a participar como moderadoras: “Deixe nos comentários sua idade, profissão, idade do(s) filho(s) e por que você quer participar da administração mais legal do Facebook! 😊”. A partir disso, subentende-se que as informações solicitadas conferem subsídio para as definições quanto às escolhidas. Infere-se pelo enunciado que a participação e postura das candidatas serão determinantes para a seleção.

Figura 16 – Recrutamento Moderadoras



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

A solicitação para que a mãe indique o motivo que a faz querer ser voluntária no grupo se relaciona ao fato de este ser mais um esforço para as mães que, como os próprios relatos mostraram, já possuem uma rotina intensa de atividades com os filhos. Voluntariar-se, portanto, configura motivação e disponibilidade para atender aos chamados. Badinter (2011) relata uma transformação no modelo materno: as mulheres são cada vez mais conclamadas para que assumam as responsabilidades com a maternidade. Os movimentos como o Leche League, pelo aleitamento, instauraram-se nas “armadilhas do politicamente correto”, lançando ao público uma imagem unicamente positiva da maternidade.

Dessa forma, o ecossistema foi transformando o modelo de maternidade com vistas a uma mãe mais dedicada, sujeita ao filho e às suas vontades, devido ao compromisso do amor materno. “Nessa transformação do modelo materno, os homens não tiveram que mexer um dedo. É o inocente bebê – à sua revelia – que se tornou o melhor aliado da dominação masculina (BADINTER, 2011, p. 101). A partir disso, uma conexão se estabelece e, a partir da esfera pública, é possível reafirmar a

condição de boa mãe, colocando em evidência as suas atitudes maternas responsáveis diante a saúde e felicidade do filho.

Dando continuidade ao diálogo das membras a partir do recrutamento, na Figura 17, uma delas assume que fica muito tempo na rede social. Em um tom divertido, uma possível administradora responde que já a contatou via *inbox*, por mensagem privada. A candidata continua o diálogo e define o seu perfil: “24 anos, mãe do Miguel de 11 meses e 15 dias preta, arquiteta”. Na descrição, atende ao que foi solicitado pelo grupo, mas acrescenta “preta”, referindo-se à sua cor de pele como uma forma de apresentação.

Figura 17 – Diálogo de recrutamento de moderadoras



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

No dia 6 de janeiro de 2020, uma mãe e administradora avisa em um post que estarão de volta e pede para os integrantes do grupo contarem quais assuntos querem ver ali (Figura 18). Logo abaixo da pergunta, ela deixa a mensagem: “o grupo é sobre alimentação, sobre outros temas sugiro procurar outros grupos como o Criação com Apego que possuem informações mais respaldadas”. Mesmo assim, há uma manifestação sobre a dificuldade de uma mãe solo com a ausência afetiva do pai na vida da filha.

Figura 18 – Diálogo sobre angústias de uma mãe solo



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Uma mãe do grupo fez um questionamento sobre como lidar com a sua situação de mãe solo e a ausência do pai de sua filha caçula. O diálogo foi além da orientação alimentar e a administradora do grupo deu o seu relato de experiência pessoal sobre a questão – mesmo com o pai ausente, a mãe procurou mostrar como a criança era amada pelas pessoas próximas.

Com as tecnologias de informação e comunicação, ampliou-se a oferta de sentidos acerca das representações do “feminino” no campo das mídias, trazendo novas expressões ao já intrincado e complexo campo simbólico das representações midiáticas sobre a mulher e a maternidade (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 19).

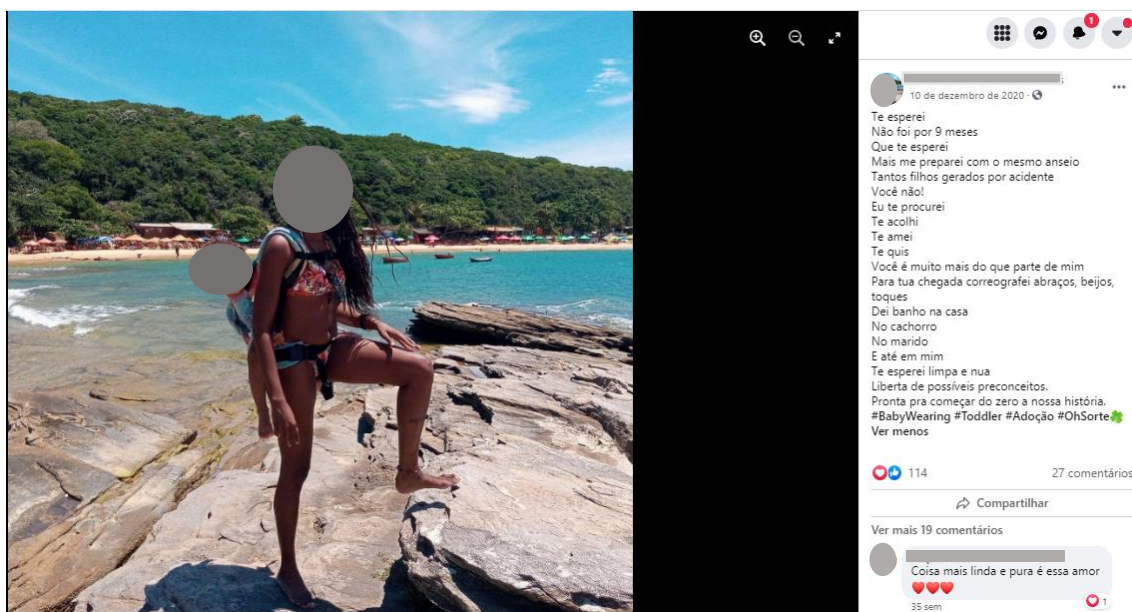
Esse é um dos momentos que envolvem outras questões que permeiam o universo materno. Logo após o depoimento em resposta ao relato da mãe integrante, a administradora volta à temática principal do grupo alimentação na IA. Destacamos que, nesse momento, o grupo também recebeu e se mostrou disposto a acolher essas inquietudes que interferem no dia a dia familiar. O momento foi instigado pela pergunta das administradoras sobre quais os assuntos que interessariam ao grupo. A tática pode ser uma iniciativa para qualificar o engajamento e uma forma de estimular a interação com o grupo.

Seguindo as conexões das membras do GAIA, identifiquei o perfil de uma mãe que adotou o seu filho e aborda o maternar em termos de uma preparação exímia, enunciando todos os cuidados para receber a criança. A mãe posta com muita frequência os pratinhos preparados para o filho; o cenário é de demonstração de muito amor em uma semântica bem alinhada entre toalhas, comidas diferenciadas e saudáveis e a presença da criança em muitas poses denotando felicidade.

Na Figura 19, a mãe conta, em verso, como foi o processo com o filho por via da adoção:

Te esperei
 Não foi por 9 meses
 Que te esperei
 Mais me preparei com o mesmo anseio
 Tantos filhos gerados por acidente
 Você não!
 Eu te procurei
 Te acolhi
 Te amei
 Te quis
 Você é muito mais do que parte de mim
 Para tua chegada coreografei abraços, beijos, toques
 Dei banho na casa
 No cachorro
 No marido
 E até em mim
 Te esperei limpa e nua
 Liberta de possíveis preconceitos.
 Pronta pra começar do zero a nossa história.
 #BabyWearing #Toddler #Adoção #OhSorte 🍀 (FACEBOOK, 2020)

Figura 19 – Mãe e o seu filho por via da adoção



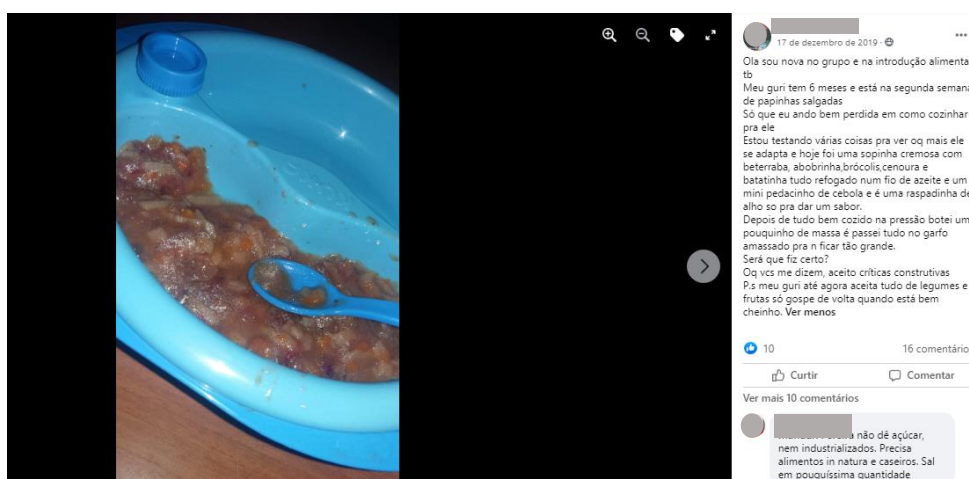
Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

O processo de maternar – expresso em cuidados e na condição de acompanhar o filho em seu desenvolvimento – confere uma transformação da mulher para mãe, com as responsabilidades, emoções e amor, evidentes nos versos. Essa mãe tem muita relevância devido à sua intensa atividade no grupo e também por apresentar a sua condição de mãe adotiva com a plenitude e sentimentos inerentes àquelas que geraram o seu rebento.

No perfil do Facebook, a mãe dispõe de muitas fotos da alimentação do filho, como um fundo/toalha de mesinha em que se lê a frase “Cozinhar é só um jeito diferente de amar”. Os pratinhos preparados são divulgados semanalmente no grupo e proporcionam interações, curtidas e comentários pelo visual dos pratinhos. Nas *hashtags* das postagens, está presente com muita frequência a “comida de verdade”. Essa mãe também é membra do grupo Ohana.

Já no post da Figura 20, uma mãe pede opinião sobre o pratinho que preparou para o seu filho – demarcando confiança no grupo. Ao final da sua legenda, a mãe referenda: “Será que fiz certo? Oq vcs me dizem, aceito críticas construtivas”. Assim, a informação das mães do GAIA se torna um balizador para a IA ofertada ao filho e fazer parte dessa comunidade proporciona maior conhecimento e possibilidade de escolha no momento de ofertar uma refeição mais saudável à família.

Figura 20 – Mãe pede opinião e críticas construtivas

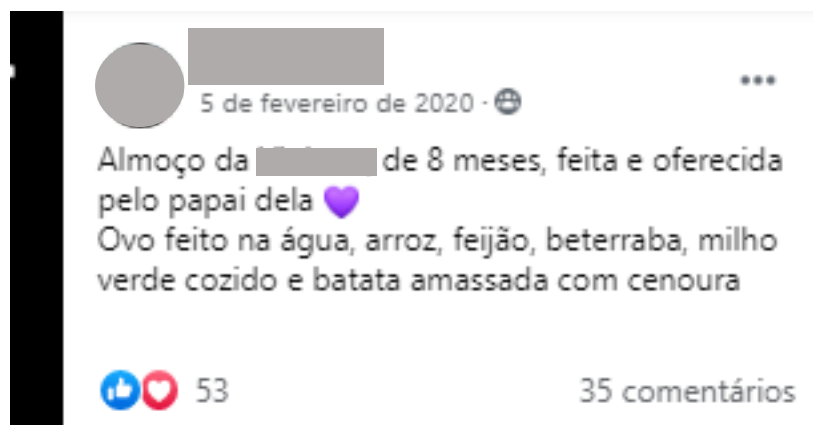


Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Entretanto, a categoria “participante” não é homogênea. Existe uma espécie de hierarquização que se manifesta por exemplo no retorno dado a uma crítica nesses ambientes, que pode ir do ostracismo, ironia ou agressão até uma justificativa respeitosa acerca do ponto criticado” (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021, p. 17).

“Almoço da filha, de 8 meses, feito e oferecido pelo papai dela (símbolo de coração). Ovo feito na água, arroz, feijão, beterraba, milho verde cozido e batata amassada com cenoura” (DIÁRIO DE CAMPO, fevereiro, 2020). A publicação (Figura 21) teve 54 reações, sendo 35 comentários e engajou positivamente algumas mães sobre o que foi ofertado. A visualização desse relato da mãe nos fez refletir: será que os pais não têm a prática de dar visibilidade à sua participação no cotidiano das crianças ou será que a condição de mãe faz com que elas tenham a atitude de maior participação nos coletivos de mães, como o GAIA?

Figura 21 – Mãe conta que o pai fez o almoço da filha



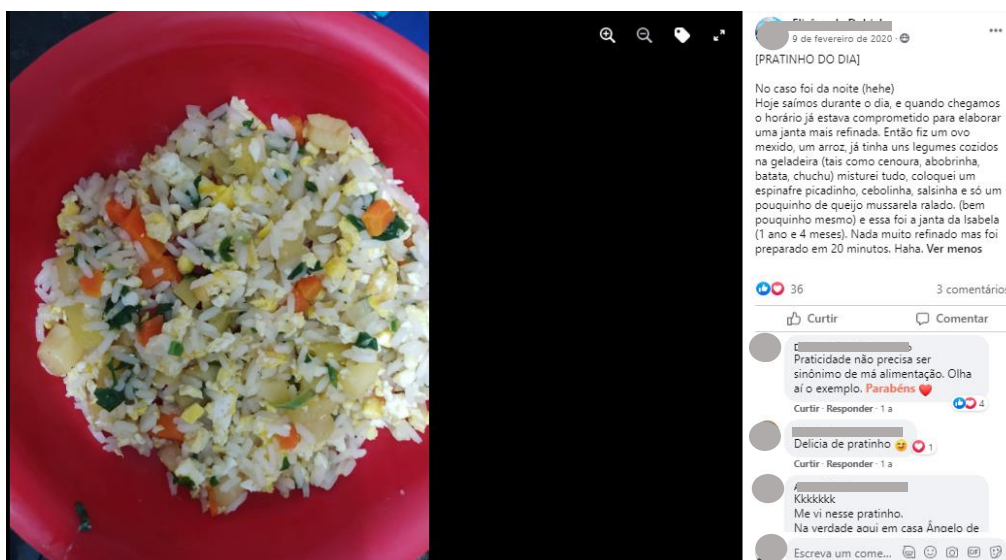
Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Ana, a nutricionista infantil que é uma das administradoras do GAIA, contou que geralmente o pai acaba tendo maior participação financeira na casa e a mulher disponibiliza mais o seu tempo para cuidar dos filhos – muitas vezes, abdicando da vida profissional. Ela avalia, em sua atuação profissional, que atualmente os pais estão mais engajados. Relata ainda que, em 99% dos atendimentos que ela faz, são as mães quem procuram, agendam e decidem pela consulta nutricional. Porém, os

pais estão cada vez mais acompanhando as consultas, ou até ficando em casa com os filhos em alguns casos.

Ao visualizarmos os pratinhos que são compartilhados no GAIA, uma das questões latentes é como as mães, que se apresentam no grupo também como profissionais e abarcam tantas outras funções, podem dar conta de conduzir um processo plenamente satisfatório de IA saudável. Nesse post (Figura 22), a mãe conta do seu cotidiano e também o tempo de preparo desse pratinho saudável e apetitoso para a filha. A angústia da falta de tempo, muitas vezes, pode levar à praticidade de abrir um pacote de produto industrializado, não recomendado, segundo o guia alimentar do Ministério da Saúde, apresentado pelo GAIA.

Figura 22 – Comida saudável, mas com praticidade



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

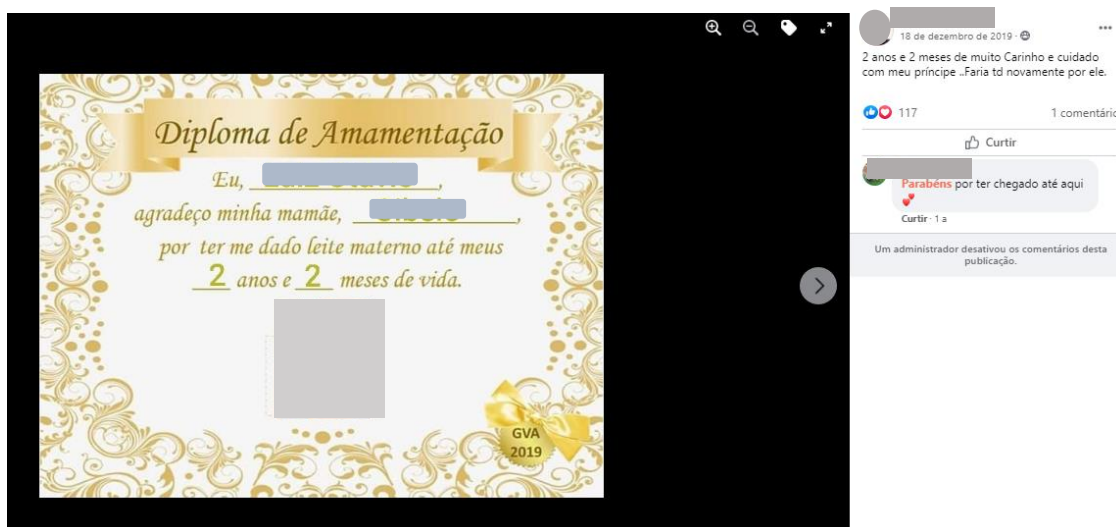
O processo de maternar, subsidiado com mais informações, também pode elevar a qualidade da alimentação das crianças, mesmo com os aspectos inerentes ao cotidiano das mulheres e mães que atuam em muitas frentes – desde a condução da vida profissional até o cuidado com a família. No entanto, com as redes de apoio, como o GAIA, há a possibilidade de gerenciar a rotina a partir das indicações daqueles que atuam como facilitadores da jornada com os filhos.

No diário de campo do dia 18 de dezembro 2019, temos um *post* endereçado a uma mãe e ao seu filho, com um diploma de amamentação. Tal formato teve uma

aceitação bem considerável por meio das interações: 117 reações no total, 83 curtidas, 31 amei, três risadas e um comentário positivo. Na postagem, percebeu-se também que os comentários foram desativados (Figura 23).

Duas importantes reflexões surgem a partir dessa imagem. Primeiramente, por razões que podem ser de saúde, nem todas as mães conseguem amamentar no peito. Dessa forma, nem todas as mães poderão receber este diploma, e isso não é só uma questão de escolha da mulher. Esse símbolo comemorado pela mãe que o recebeu, pode vir a nivelar a qualidade do materno, de ser modelo de mãe para as demais. Outro aspecto que nos chamou a atenção foi a desativação dos comentários. Recorrente em outros posts, essa ação pode diminuir a interação entre os integrantes do grupo e não expor divergências sobre o conteúdo postado.

Figura 23 – Diploma de amamentação

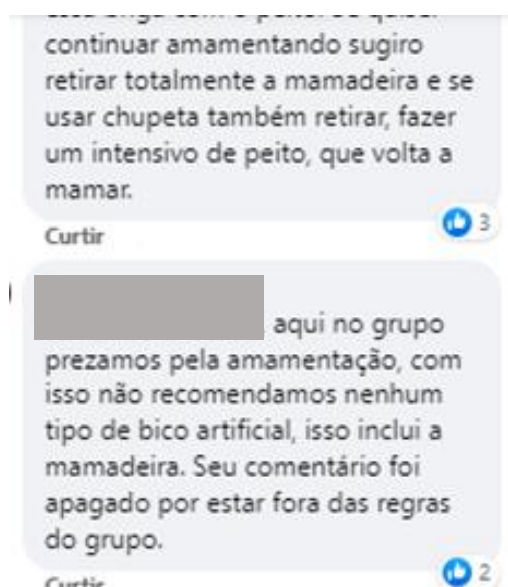


Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Referente à postagem na Figura 24, o descumprimento das regras do grupo, comunicadas antes do aceite na comunidade, leva a sanções – como no comentário que tratava de algo não recomendado pelo GAIA, apagado pela administração do grupo. As normativas estabelecidas são formas de conduta no grupo e conferem uma ordem hierárquica de poder para as administradoras, que acompanham e mediam as interações e diálogos na comunidade.

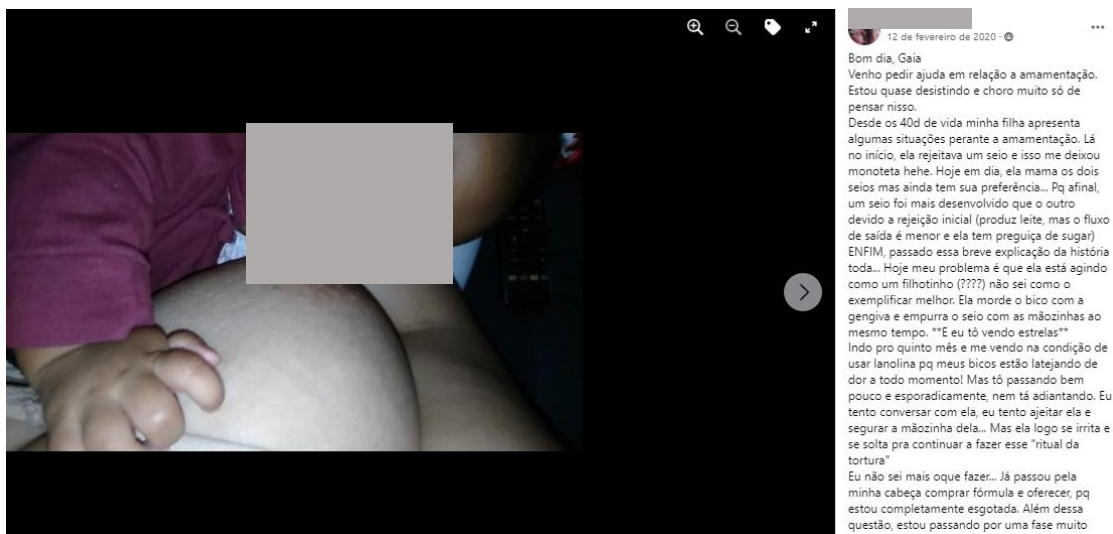
No dia 12 de fevereiro, uma mãe posta uma foto da sua filha de 5 meses mamando no peito (Figura 25). Trata-se de um pedido de ajuda, pois a bebê morde e manuseia o seio com forma intensa causando muita dor para a mãe. A mãe descreve a situação como sendo de esgotamento psicológico e até quase o findar da sua paciência, mas que tem consciência da importância do aleitamento materno. Dos 48 comentários, 31 foram sobre mães que estão passando ou já vivenciaram a mesma situação. Alguns comentários orientam que a mãe deve continuar amamentando até quando estiver feliz, que a decisão deve ser da mãe, sem considerar a opinião alheia e que o desmame não vai mudar a sua condição de mãe. Outros comentários ressaltam a importância da amamentação e salientam que essa fase vai passar (DIÁRIO DE CAMPO, fevereiro 2020).

Figura 24 – Postagem apagada por descumprir normas do grupo



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Figura 25 – Mãe pede ajuda sobre um problema na amamentação



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Essa imensa responsabilidade que pesou sobre as mulheres teve uma dupla consequência. Se estavam todos de acordo em santificar a mãe admirável, estavam também em fustigar a que fracassava em sua missão sagrada. Da responsabilidade à culpa havia apenas um passo, que levava diretamente à condenação. É por isso que todos os autores que se dirigiram às mães acompanharam suas palavras de homenagens e de ameaças. Durante todo o século XIX, lançaram-se anátemas às mães más. Desgraçada a mulher que não ama seus filhos, exclama Brochard. Desgraçada aquela que não o amamenta, continua o doutor Gerard [...] (BADINTER, 1985, p. 271).

A imagem da mãe idealizada no passado é identificada em vários momentos de aflição e emoções negativas demonstradas pelas mães do GAIA. No post citado acima, constata-se, além da angústia da mãe, alguns comentários que corroboram a culpa atribuída à mãe por não desempenhar a maternagem conforme convencionalmente definida, mesmo que motivada por questões de saúde.

A coletivização das práticas é atribuída quando há comunicações entre sujeitos, conforme Wottrich (2017), que cita Recuero (2014) para enfatizar que a conversação é condição *sine qua non* para a coletivização. Na conversação da Figura 26, uma das mães pergunta se “num mundo ideal” existem “produtos industrializados do bem”? Essa reflexão sobre como deve ser a alimentação dos filhos em um mundo ideal e o que é possível enquanto prática de consumo incita muitas teias de subjetividades. Podemos relacionar a mulher enquanto mãe e provedora das necessidades de um cidadão em desenvolvimento; consumidora, na escolha do ideal para o seu objetivo

de consumo e; cidadã que reflete a cada escolha, visualizando um mundo melhor para muitos.

Como o consumo tem se tornado um meio cada vez mais crucial de exercermos nossa cidadania no mundo social, as lutas pelo poder de dispor de forças e recursos materiais, financeiros e simbólicos tornaram-se fundamentais para a reprodução cultural do mundo cotidiano (SLATER, 2002, p. 14).

Figura 26 – Diálogo entre mães sobre produtos industrializados



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

A postagem da Figura 27 questiona às mães sobre determinados alimentos vendidos no supermercado e a possibilidade de eles serem saudáveis. A pergunta

denota que elas reconhecem que a comunidade é um lugar das mães, que há confiança entre os indivíduos do grupo e descrença em algumas instituições, devido a sua conduta voltada ao capitalismo e ao lucro como objetivo maior. A moderadora do grupo, ao responder, orienta sobre o rótulo dos produtos, a atenção à descrição dos ingredientes como forma de conscientização e ativismo. A confiança é um dos principais ativos do estilo de vida colaborativo, já que na maioria das vezes o objetivo da troca é a interação entre as pessoas e não somente diz respeito à utilização de um produto.

Figura 27 – Pergunta de uma mãe sobre o que é vendido no supermercado



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Na Figura 28, acompanhamos a postagem de uma mãe que exalta o grupo e questiona se deve oferecer um tipo de iogurte na IA. O *post* é constituído pela imagem do produto e seu rótulo.

Essa mãe demonstra ter conhecimento sobre a IA, quando reitera que o ideal é o iogurte com apenas dois ingredientes. O diálogo entre a mãe e a administradora demonstra o embasamento científico disseminado no grupo e os sentimentos de gratidão e confiança expressos por ela na conversa.

Uma das hipóteses levantadas é que o GAIA constitui um coletivo que atua como agenciador, ativando subjetividades e, ao mesmo tempo, cativando e convidando membros que compartilham dos mesmos interesses e ativismos.

Figura 28 – Orientação sobre o iogurte

14 de janeiro de 2019

Boa tarde! Adoro o grupo, que sempre me esclarece muitas dúvidas! Gostaria que me ajudassem em relação ao iogurte. Sei que o indicado após 1 ano é o iogurte com apenas dois ingredientes, então fui ler o rótulo desse que nós sempre compramos aqui em casa pra quando minha bebê puder comer tb, e fiquei em dúvida. Esse é indicado ou não?

11 meses.



3

4 comentários

é bem parecido com o de dois ingredientes, que na verdade são mais na listinha, veja a foto:



Ingredientes:
Leite desnatado e/ou leite desnatado reconstituído, leite em pó desnatado e fermento lácteo. NÃO CONTEM GLÚTEN.

Curtir · Responder

Meus informações: A partir de 1 ano é liberado leite de vaca e derivados. Mas antes de comprar é bom ler o rótulo. Se tiver mais de 3 ingredientes já deixa de ser natural. As marcas que eu já vi que se enquadram são a Nestlé e a Vigor. Ah, e de preferência o integral, pois bebês e crianças precisam de gordura (de fontes saudáveis). Eu costumo a cultivar em casa, se quiser te mando o link do passo a passo.

Receita
<https://m.facebook.com/groups/807434346086138?view=permalink&id=861089544053951>

Curtir · Responder

1 resposta

... muito obrigada!!!

Fonte: Elaborada pela autora. Facebook, 2019.

5.4 ATIVISMO NO CONSUMO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS NA IA

Trentmann (2007) afirma que as práticas de consumo também são processos que ligam os indivíduos a sistemas de provisão maiores, relacionando os mundos privado e público. Esse processo tem implicações para o foco do que está em jogo ao se considerar o relacionamento entre consumo e cidadania.

A exemplo da prática de consumo apresentada na seção anterior, o GAIA dá indícios do relacionamento entre consumo e cidadania, já que, por meio do consumo, as mães reivindicam o direito por uma alimentação saudável para os filhos e exercem o dever junto à sociedade, ao compartilharem informações e orientações sobre alimentos, marcas e produtos.

A Figura 29 remete à recomendação e ao posicionamento diante de determinados tipos de produtos. Neste caso, contrário ao uso de engrossantes, produtos que não são considerados saudáveis para a alimentação das crianças. Esse tipo de compartilhamento indica, de acordo com Fajardo (2010), a capacidade das pessoas de escolherem os bens e serviços tendo em vista suas compreensões sobre a vida social e cultural. “A palavra cultura nos diz que as sociedades elaboram o que são e o que fazem de muitas maneiras. Pelo parentesco, pelo ritual e também pelos objetos” (MILLER, 2013, p. 75). No GAIA, o ativismo em favor de alimentos não industrializados ressignifica o sentido do consumo dessas mães, diferenciando e aglutinando outras que se identificam com essas subjetividades da cultura materna e com certas práticas de consumo.

Figura 29 – Recomendação frente aos engrossantes



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

No caso do GAIA, as mães estão gerando expertise e qualificação para os membros do grupo, que trocam e ampliam o conhecimento sobre a alimentação saudável e as escolhas conscientes quanto aos produtos e preparo de alimentos. “A temática do consumo responsável, portanto, aborda a questão da resistência à (e na) cultura de consumo” (FONTENELLE, 2017, p. 142).

Mais especificamente, as perguntas e orientações da comunidade também expõem marcas e produtos vendidos em muitos supermercados, demonstrando como a vida doméstica alimenta os temas das interações no grupo.

Na Figura 30, o bolinho da marca Visconti recebe a negativa para a alimentação de crianças, mesmo para aqueles lanches rápidos, característicos do estilo de vida das famílias na atualidade. A orientação do GAIA, em *posts* posteriores, para os lanches rápidos das crianças, é substituir os produtos industrializados por uma fruta de fácil consumo, tratando-se de um alimento mais saudável.

Figura 30 – Recomendação e posicionamento diante aos industrializados



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

A partir do *post* ilustrado na Figura 31, percebemos que estar atenta às embalagens, às informações dos rótulos e aos ingredientes dos produtos configura uma atitude importante, afinal, a escolha de cada produto no supermercado é uma decisão que tem impacto na saúde dos consumidores e na consciência de que aquela é a melhor escolha para a vida alimentar da família. O reflexo da decisão de compra consciente de determinadas marcas fortalece uma imagem sustentável também por parte de empresas diante dos grupos de consumo consciente.

Figura 31 – Posicionamento favorável ao produto



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

Maria de Fátima Portilho, em entrevista a Fajardo (2010), discorre sobre uma tendência de julgamento de que algumas empresas são mal-intencionadas, reiterando que essa postura não deve ser generalizada, ainda que existam brechas na legislação que assegurem os interesses dos empresários. No modelo de sociedade que vivemos, a maioria das empresas objetivam o lucro e isso é legítimo. Na Figura 32, o posicionamento contrário ao produto da marca Mãe Terra e do rótulo evidenciando a origem orgânica predispõe que, mesmo tendo uma comunicação que evoca um matiz

e uma estética sustentável, ainda assim o produto é industrializado e isso vai contra os valores e objetivos das mães do GAIA.

Figura 32 – Posicionamento contrário à informação de rótulo/marca.



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

As regras para ingresso e permanência no grupo tornam explícitas as práticas de consumo “aceitas” na comunidade. As inserções contrárias ao que é orientado pelo GAIA ocasiona a exclusão dos posts e até de membros. A estratégia comunicada no momento de ingresso no grupo reforça os valores e as práticas de consumo solicitadas pelo grupo, conferindo uma imagem e posicionamento da marca mães de GAIA.

É o que propõem Lang e Gabriel (2005), para quem o consumo ético ou ativista deve envolver sempre um coletivo de consumidores, enquanto a categoria consumo consciente já indica o consumidor que pensa e age sobre suas questões de consumo de forma individual (FONTENELLE, 2017, p.142).

O *post* da Figura 33 aborda as exigências em atender às expectativas da sociedade e sua relação com os benefícios da alimentação mais saudável. O texto apresenta julgamentos frequentes que denotam os filhos como coitados, que estariam perdendo algo por não experimentar produtos industrializados. Um posicionamento

visível sobre a angústia de ser uma mãe que se orienta e pratica atitudes diferentes do que a sociedade impõe (DIÁRIO DE CAMPO, agosto de 2019). “O Efeito Facebook acontece quando a rede social põe as pessoas em contato umas com as outras, às vezes de forma inesperada, em torno de algo que tenham em comum: uma experiência, um interesse, um problema ou uma causa” (KIRKPATRICK, 2011, p. 15).

Figura 33 – Mãe e um *repost* sobre o filho e a alimentação mais saudável



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Já na Figura 34, uma mãe exalta o boicote ao produto Mucilon, evidenciando que os ingredientes não são adequados às crianças, ação que demanda um boicote ao produto. Ferreras (2001), citado em Portilho (2003), afirma que a politização do consumo se deu a partir das táticas postas em prática. Quanto ao gênero, o autor identifica que os boicotes estiveram mais relacionados à participação de mulheres, aquelas que fazem a gestão orçamentária familiar, tendo o público feminino como mais atuante em protestos. Não podemos precisar a quantidade de mães ou famílias que deixaram de comprar o produto, mas essa orientação está inserida numa comunidade de 55.893 mil integrantes (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023), dessa forma, pode ter tido impactos em vendas que este estudo não abarcou.

Ainda a respeito da postagem destacada, a membra deixa visível que o grupo preza pela alimentação saudável, reforçando a sua responsabilidade e das demais componentes do GAIA com o propósito da comunidade. Como membro do grupo, foi

possível acompanhar algumas práticas referentes ao consumo, identificando estilo de vida colaborativo, propósitos intrínsecos ao consumo consciente e orientados para a politização do consumo.

Figura 34 – Boicote ao produto Mucilon

3 de setembro de 2017

Avisos:
 - Publicações com dúvidas sobre mucilon e outros engrossantes **NÃO SERÃO ACEITAS.**
 - Comentários citando ou indicando o uso desses produtos serão excluídos sem aviso.

O grupo preza pela alimentação saudável!
 #Repost página Clubinho da Nutrição
 Porque não oferecer #Mucilon ??

#Ingredientes:
 FARINHA DE ARROZ, #AÇÚCAR, AMIDO, SAIS MINERAIS (CARBONATO DE CÁLCIO, FOSFATO DE SÓDIO DIBÁSICO, FUMARATO FERROSO, SULFATO DE ZINCO), VITAMINAS (VITAMINA C, NIACINA, VITAMINA E, ÁCIDO PANTOTÊNICO, VITAMINA A, VITAMINA B1, VITAMINA B6, ÁCIDO FÓLICO, VITAMINA D) E AROMATIZANTE VANILINA. CONTÉM GLÚTEN, CONTÉM TRAÇOS DE LEITE.
 (Fonte site Nestlé: http://www.comecarsaudavel.com.br/.../tradicional_arroz.aspx)

⚠️ Sabe por que motivo do uso do açúcar como 2º ingrediente em maior quantidade ainda ser liberado? 😞😞😞
 Por que não há lei que regulamente, impeça seu uso, as empresas geram lucros, o governo arrecada impostos de cada ingrediente do produto, gerando lucros enormes para si.


Mas você como mãe, pai ou responsável, pode e deve analisar essas informações e evitar a compra de produtos industrializados e engrossantes, afim de promover uma melhor qualidade de vida para seu bebê.

Por: Débora Almeida Nutricionista

Porque não oferecer MUCILON ?

🙄

@clubinhodanutricao



254 176 comentários

Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Na postagem da Figura 35, é apresentado um vídeo da atriz Fernanda Rodrigues, promovendo os produtos da marca Mãe Terra. A atriz endossa a qualidade do produto, afirmando que ele é o primeiro biscoito orgânico e integral do Brasil e que, além de ser saudável, é prático. Ou seja, a publicidade do produto da linha Zooreta anuncia que não há restrições e é indicado para as crianças, além de dar pouco trabalho para as mães, pois é só abrir e oferecer ao filho.

Figura 35 – Vídeo do biscoito infantil orgânico e integral da marca Mãe Terra



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

No *post* da na Figura 36, a marca chama os pais e conclama que a alimentação dos filhos não deve ser um desafio e que o biscoito foi aprovado pela atriz e mãe Fernanda Rodrigues. Uma das mães moderadoras do grupo orienta que não é recomendado para as crianças, pois o produto contém açúcar e é industrializado, contrariando os argumentos da atriz, que ressalta os aspectos saudáveis e práticos do consumo do produto.

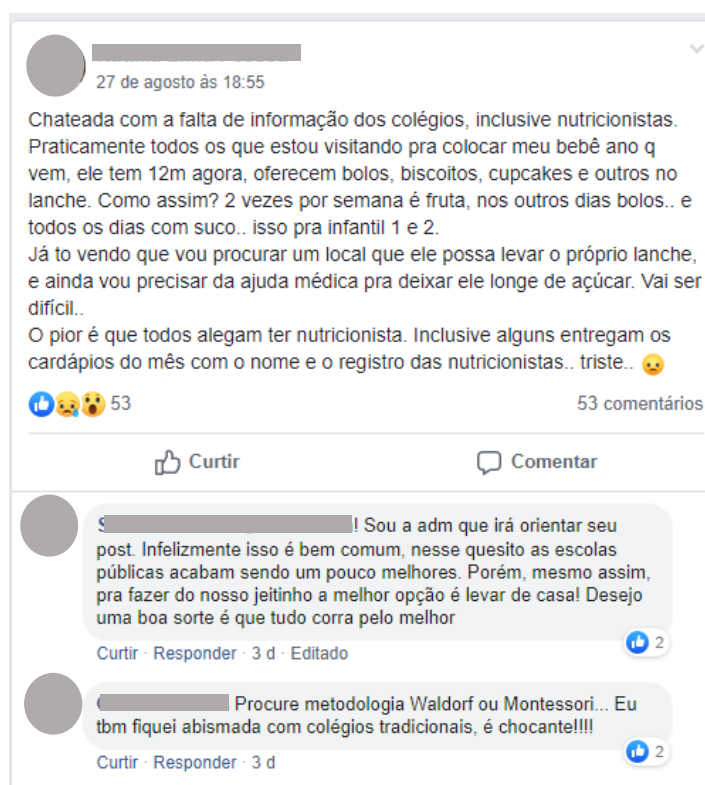
Figura 36 – Biscoito infantil orgânico e integral da marca Mãe Terra



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2018.

No diário de campo do dia 31 de agosto de 2019, anotei que uma mãe expôs a sua indignação quanto aos alimentos ofertados nas escolas. A administradora do GAIA orienta que as escolas públicas são as melhores, mas que o melhor é levar de casa. Aqui fica evidente a avaliação e constatação de uma mãe, a partir da visitação, sobre o despreparo das instituições de educação quanto à alimentação saudável ofertada às crianças em fase de IA (Figura 37).

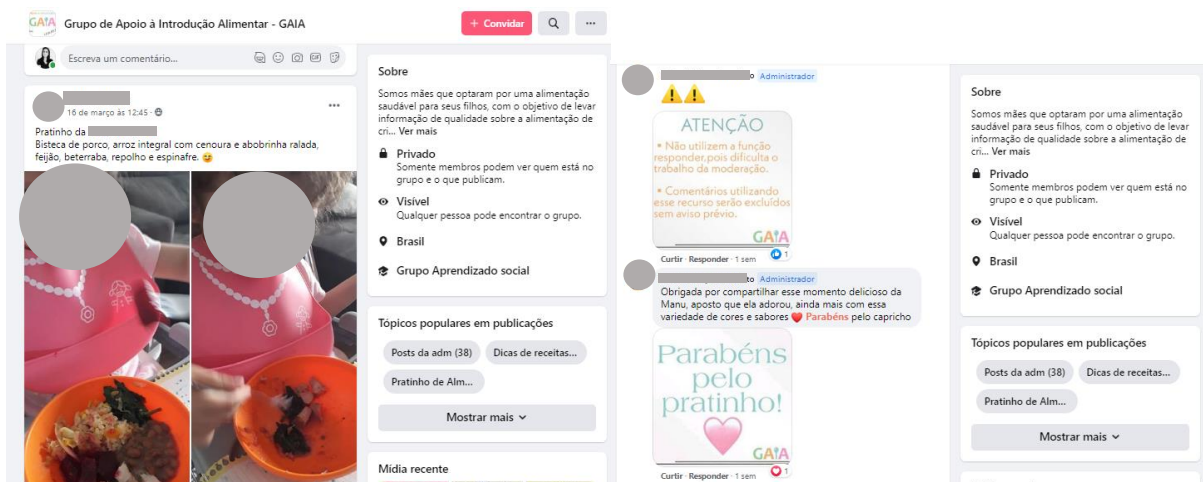
Figura 37 – Mãe relata sobre IA feita de forma errada nas escolas



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2019.

Em sinal de aprovação do grupo GAIA, na Figura 38, a mãe recebe um selo parabenizando-a pelo prato compartilhado. Nos comentários, a administradora exalta o capricho e observa que o prato foi bem aceito, já que a foto traz um comparativo das quantidades consumidas pela criança. Ao encaminhar o pratinho para o grupo, a mãe, de certa forma, busca aprovação das outras mães e visibilidade para o seu fazer materno.

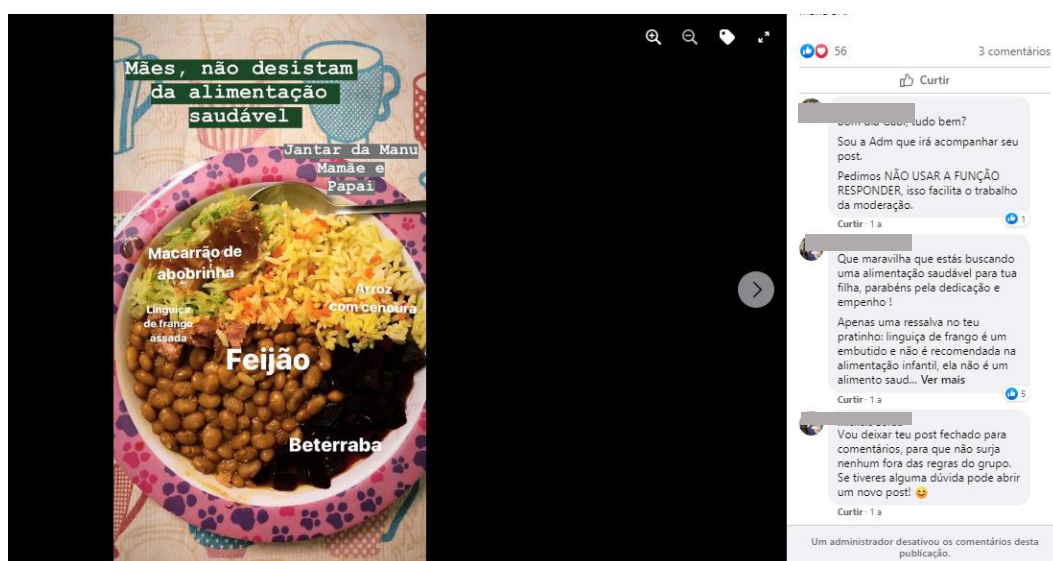
Figura 38 – Novo selinho para o pratinho



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2021.

No post da Figura 39, anotado no diário de campo em 17 de janeiro de 2020, uma mãe faz um apelo para que as outras mães não desistam da alimentação saudável. A imagem evidencia que o cardápio será o mesmo para a criança e para os pais, havendo indicativo de que a preocupação com a alimentação saudável expande somente a IA, mas pode sinalizar uma mudança de hábito familiar. A administradora faz uma ressalva sobre a linguagem e fecha para comentários, para que não surjam mensagens fora das regras do grupo.

Figura 39 – Mãe convoca que as mães não desistam da alimentação saudável



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Enquanto desenvolvia as anotações do diário de campo sobre essa postagem, fiquei refletindo se o envolvimento e as informações compartilhadas no grupo podem transformar as escolhas alimentares das famílias de uma forma mais permanente. Por outro lado, como o grupo é voltado à IA, ao transcender essa faixa etária, poderá haver uma motivação para a saída do GAIA. Não temos informações sobre a sequência dos cuidados com a alimentação das crianças a partir da próxima fase, mas é evidente a função pedagógica e informativa do grupo para os integrantes.

5.5 MATERNIDADE GAIA: CONDUTAS EM GUIAS

Mais do que ferramentas tecnológicas, os grupos potencializaram as interações por afinidade e projetaram novas temáticas para as comunidades, muitas oriundas de contextos específicos ou que tampouco teriam possibilidade de existir antes desse recurso ser ofertado. Atualmente, sem muita dificuldade, as pessoas podem desenvolver um grupo no Facebook, por exemplo, para interagir sobre os seus interesses em um espaço que pode ser delineado de acordo com o objetivo definido.

No início de 2020, como já dissemos, o grupo Ohana Materna foi indicado no GAIA, de modo a suprir determinadas demandas que extrapolavam a IA, objetivo principal do grupo. No entanto, no dia 4 de abril daquele ano, é postada a orientação para que não sejam indicados outros grupos ou perfis (Figura 40).

Figura 40 – Não indique outros grupos e perfis



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Nenhuma das mães questionou a orientação e acredito que, pela quantidade de outros grupos com essa mesma temática ou afins, não seria fácil fazer indicações sem concessões ou parecer excludente, muitas vezes infringindo as regras estabelecidas na comunidade.

5.5.1 Guias no GAIA

Um dos filtros de busca da página no Facebook do grupo GAIA são os guias. Eles compõem formas de conduzir quem está entrando ou quem busca conhecer melhor as temáticas que norteiam o grupo. Por meio deles, é possível percorrer uma trilha de conhecimento nos conteúdos disponibilizados e definidos como:

[...] unidades funcionam como livros, as postagens são organizadas por tema e por ordem de leitura. São diferentes dos tópicos, pois estes apenas sinalizam na postagem o tema principal de um post. As unidades são como material para leitura que trata do tema central do grupo (GAIA, 2021).

São 13 tópicos que sanam dúvidas sobre a organização do grupo e sobre a IA. O primeiro tópico trata das regras, conforme a orientação expressa nessa subdivisão: “conheçam as regras que utilizamos para manter a ordem e o bom andamento do grupo. Esse espaço é nosso, vamos cuidar bem dele”. O segundo tópico apresenta uma releitura do guia alimentar até dois anos, embasado no guia lançado pelo Ministério da Saúde em 2019. A alimentação familiar é o tema do terceiro tópico do guia do GAIA, bem como a alimentação como um hábito saudável para toda a família, a conservação dos alimentos, maternidade e praticidade. No quarto tópico, encontramos um guia definitivo sobre a seletividade e recusa alimentar, abordando a questão emocional da IA, debatendo as altas expectativas e as comparações feitas e que podem ser nocivas para o processo de introdução alimentar.

Embasado no guia do Ministério da Saúde, o quinto tópico trata das atualizações sobre o leite – uma questão polêmica, já que, mesmo o leite materno sendo a melhor e mais indicada alternativa para as crianças, alguns fatores são responsáveis por algumas crianças necessitarem de outra fonte de alimentação, além do aleitamento da mãe. No sexto guia, são apresentados conteúdos sobre a alimentação das crianças maiores de dois anos, ajustes, reeducação e outras possibilidades para uma alimentação cada vez mais saudável.

As orientações sobre a alimentação infantil do Manual de Alimentação da Sociedade Brasileira de Pediatria 2018 são apresentadas no guia 7. No guia 8, são apresentadas as informações e atualizações sobre a amamentação para todos os envolvidos nesse processo. As mudanças e dicas da nova fase do primeiro e segundo ano são indicadas no guia 9. A importante temática dos saltos de desenvolvimento e picos de crescimento estão no guia 10.

As alergias alimentares são assuntos críticos que devem ser levados aos médicos para avaliações e, por isso, no guia 11, foram elencadas informações gerais e dúvidas frequentes sobre os processos alérgicos. O guia 12 foi preparado com os princípios e recomendações alimentares sobre a idade dos seis a 12 meses. Por fim, a última unidade, “Tópicos sem Consenso e Divergência entre Diretrizes”, conduz a discussão sobre as orientações que ainda não têm consenso entre o Ministério da Saúde e a Sociedade Brasileira de Pediatria, na busca de informar e orientar de uma forma mais segura sobre esses assuntos.

De um lado, temos os guias que agregam normas e orientações referentes ao grupo e a temática principal – a alimentação infantil. Do outro lado, temos os lançamentos de guias externos, como o Guia de Introdução Alimentar para Crianças Menores de 2 anos, lançado em 2019, e o da Nestlé, que foram, em níveis diferentes, momentos de debate entre as administradoras e as integrantes do grupo GAIA.

5.5.1.1 O Guia Alimentar para Crianças Brasileiras

O Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de 2 anos foi uma publicação lançada pelo Ministério da Saúde, com o intuito de combater a obesidade infantil, apresentada na gestão do ministro da Saúde Luiz Henrique Mandetta. As mães voluntárias do GAIA se prontificaram a ler todo o guia e a fornecerem, com destaque, as informações mais relevantes ao grupo. Entretanto, isso causou alguns questionamentos entre integrantes e administradoras. As reações ao *post* foram 41: 8 amei, 34 curtidas e 50 comentários.

Figura 41 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 1

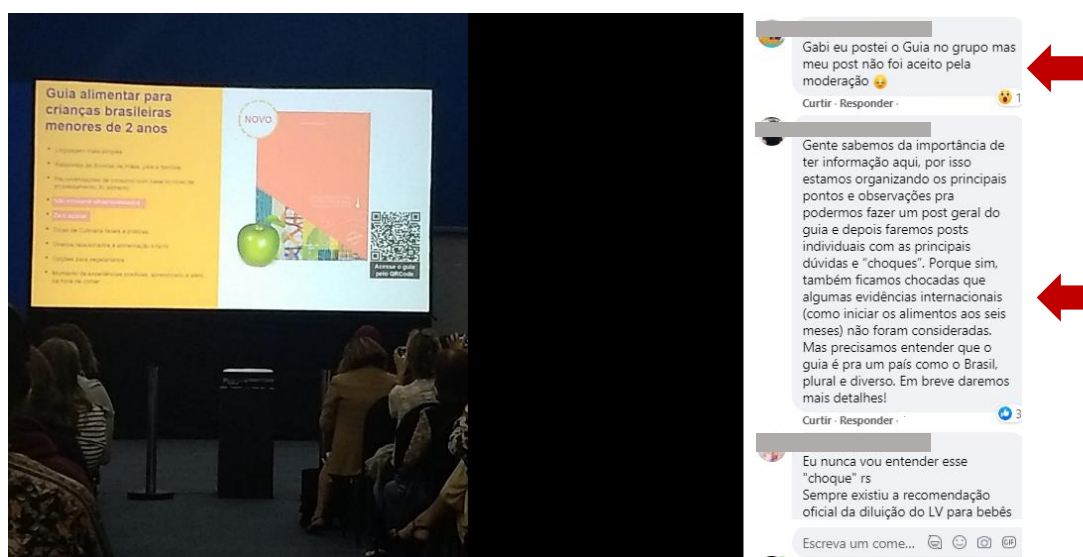


Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

A partir da postagem, inicia-se um diálogo sobre o conteúdo do guia. Uma integrante se diz chocada com as informações do material e passa a ser questionada sobre os pontos que a deixaram impactada. A administradora reitera que elas farão *posts* sobre o assunto, mas a conversa muda o tom quando uma das integrantes do grupo questiona o motivo de não ter o guia completo naquele espaço. Nesse momento, desencadeia-se uma conversação que demonstra conflito de interesses. Enquanto as administradoras reafirmam a importância de um filtro, que será feito pelo GAIA, para as informações do guia, algumas integrantes solicitam a informação na íntegra.

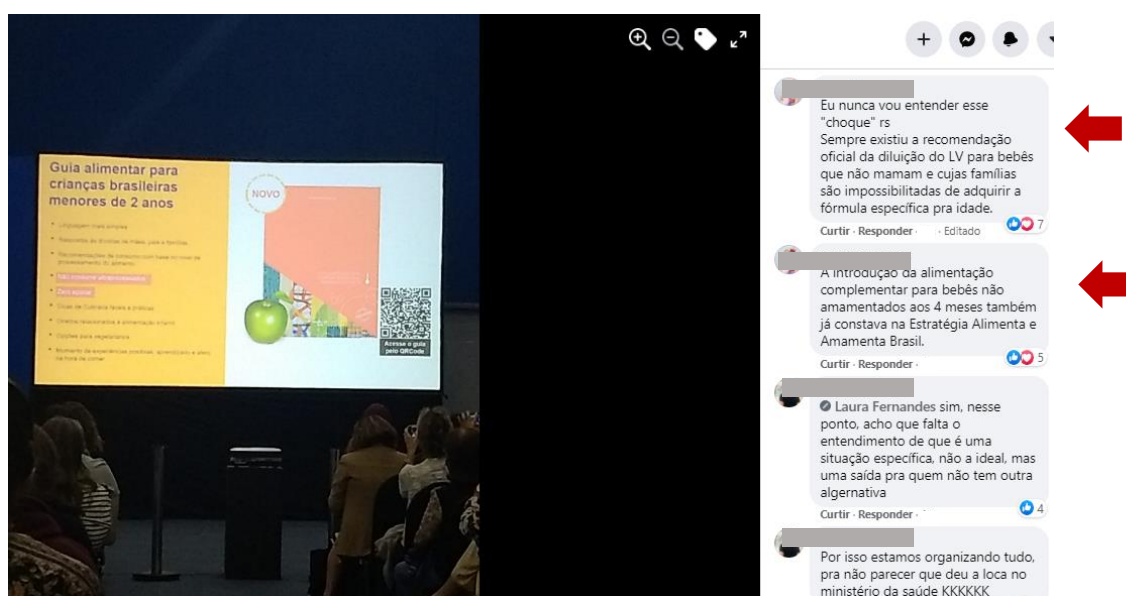
Uma membra reclama que o seu *post*, contendo o guia, não foi aceito no GAIA. A administradora reitera que serão elaboradas postagens com apontamentos acerca do Guia e aborda a orientação do documento, que visa abarcar o Brasil, um país “plural e diverso”. O diálogo continua e os argumentos de ambas as partes travam um embate, sendo que as administradoras do GAIA sustentam o poder do conhecimento e o compromisso em participar e adequar o guia para a realidade do grupo.

Figura 42 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 2



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Figura 43 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 3



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

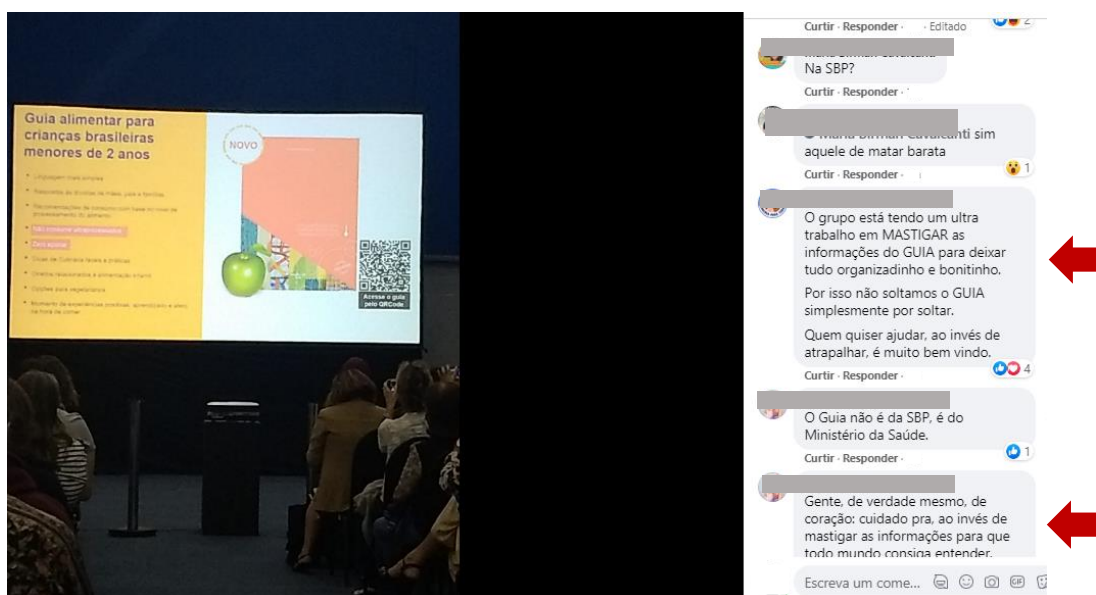
Uma das membras do GAIA – que se define em seu perfil do Facebook como coordenadora em um banco de leite, nutricionista e mãe de uma filha de cinco anos –

prossegue o debate sobre as recomendações do guia, que estavam causando surpresa para algumas mulheres.

Na Figura 43, a integrante da comunidade argumenta e justifica as orientações do Ministério da Saúde em função da situação de algumas famílias. A administradora que acompanha o *post* retoma a necessidade desse olhar das administradoras para o guia, para não ser mal interpretado em função de algumas especificidades. Ponderamos que a mãe e a integrante do grupo têm interesse na temática da nutrição infantil, em função da atuação profissional. A filha da referida integrante já ultrapassou a idade de IA, portanto, consideramos que o debate nesse espaço, destinado para a alimentação das crianças, pode ter sido uma forma de contrapor a centralidade de domínio de conhecimento representada pela administração do grupo.

Novamente, constata-se uma certa tensão entre administradoras e demais membras (Figura 44). A resposta da administradora sobre a sigla SBP – Sociedade Brasileira de Pediatria – demonstra uma certa ironia. Além disso, outra administradora responde que o grupo está com muito trabalho para “MASTIGAR o GUIA” – as palavras em caixa alta representam a ênfase dada. Ela finaliza a postagem: “quem quiser ajudar, ao invés de atrapalhar, é muito bem-vindo” (DIÁRIO DE CAMPO, 2019).

Figura 44 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 4

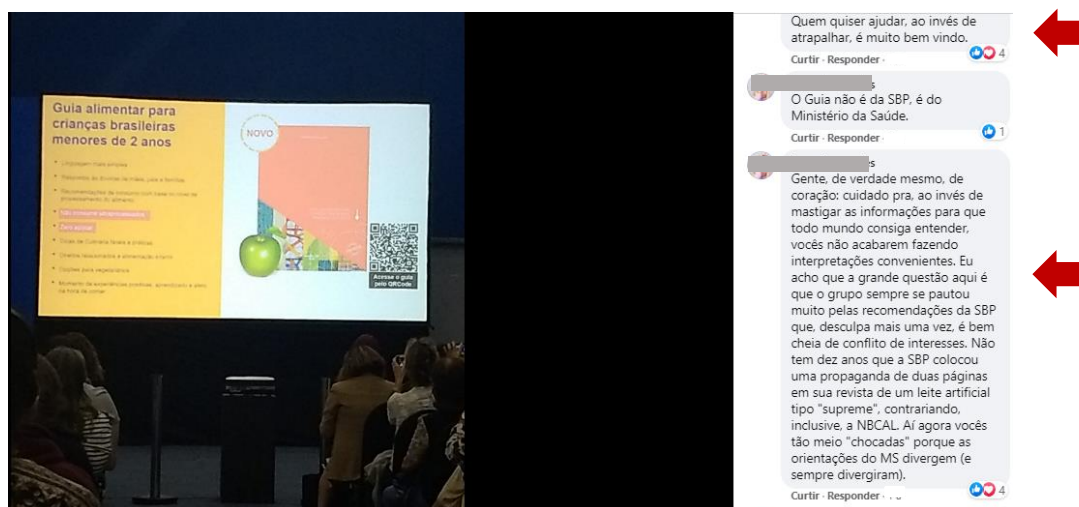


Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Na Figura 45, uma das mães e membras do grupo afirma que o Guia é do Ministério da Saúde e não da SBP. Em um segundo comentário, a integrante do grupo critica a instituição médica e a acusa de conflito de interesses. Pede, assim, que as administradoras tenham cuidado ao “mastigar” as informações do guia e torná-las interpretações convenientes.

A administradora do grupo questionou a mãe e integrante do grupo sobre as interpretações convenientes – equivocando-se, já que o termo utilizado pela integrante do grupo é conveniente. Após a correção da expressão, a administradora muda o foco do comentário e solicita ajuda. Sem abrir mão do seu lugar de fala, a mãe e integrante do grupo continua a sua argumentação sobre ser desnecessário fazer uma versão GAIA do guia alimentar.

Figura 45 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 5



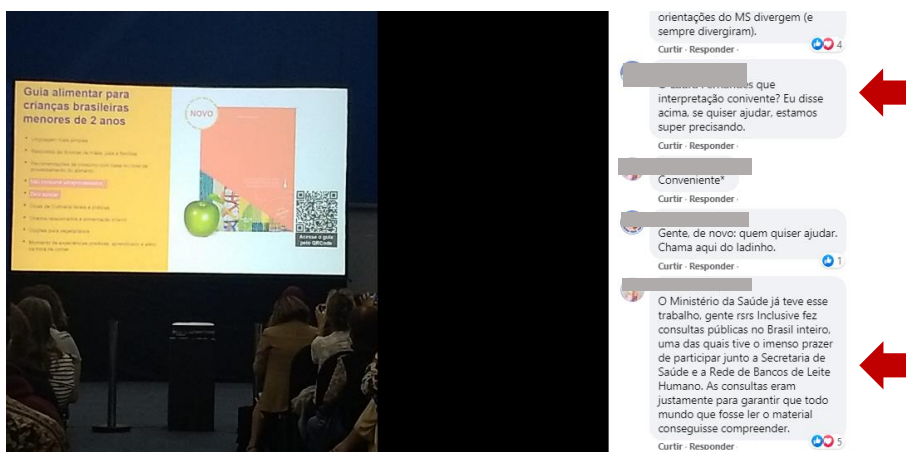
Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

O debate teve continuidade, outras integrantes do grupo foram se inserindo e continuaram reivindicando a disponibilização do guia naquele espaço também, mesmo que já estivesse disponível para *download*²⁹ na internet. Mesmo assim, a

²⁹ “Download” (baixar, em uma tradução livre) é um termo que corresponde à ação de transferir dados de um computador remoto para um computador local. Essa cópia de arquivos pode ser feita tanto a partir de servidores dedicados (como FTP, por exemplo), quanto pelo simples acesso a uma página da Internet no navegador. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/05/o-que-e-download.shtml>>. Acesso em: 13 out. 2021.

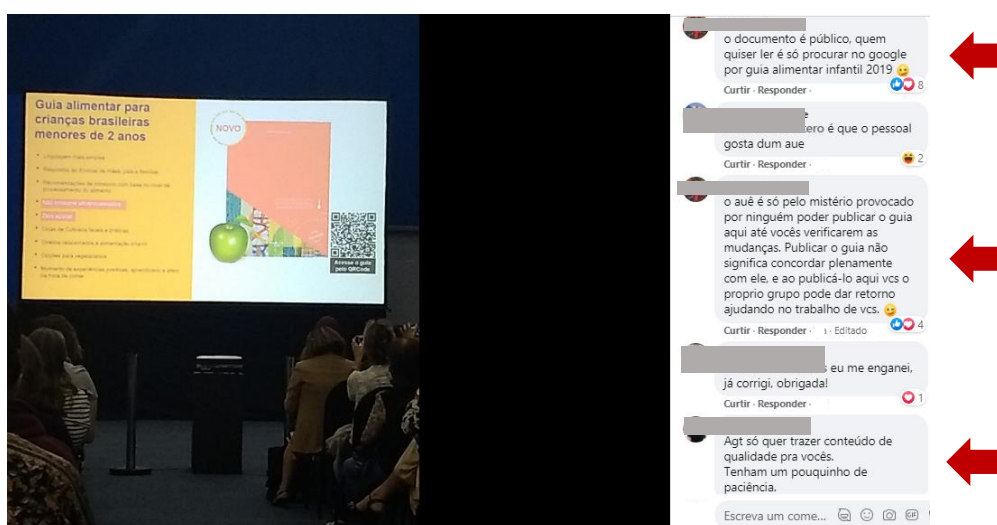
administradora continuou justificando que a proposta seria trazer conteúdo de qualidade e solicitou paciência das demais. Após os enfrentamentos, o link do guia foi disponibilizado no GAIA, conforme havia sido solicitado desde o início dessas conversações inventariadas acima.

Figura 46 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 6



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Figura 47 – Sequência de diálogos e divergências em relação a forma de encaminhar as informações do Guia – parte 7



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2020.

Aquele momento foi marcado por divergências. Apesar de esclarecerem que concordavam com as orientações alimentares do guia do Ministério da Saúde, as integrantes discordaram da condução do processo e da centralização das informações por parte das administradoras do grupo. O conteúdo do guia deveria ser disponibilizado na íntegra e não uma versão que estava sendo desenvolvida pelas administradoras do grupo.

5.5.1.2 O Guia Alimentar da Nestlé

Outro episódio que ocorreu no grupo foi o lançamento do guia da SBP patrocinado pela Nestlé. Tal situação não gerou muita interação, mas tem suma importância para as orientações e condução do GAIA. Uma característica do guia é que ele contrariava algumas diretrizes do Ministério da Saúde.

Figura 48 – Guia alimentar da Sociedade de Pediatria patrocinado pela Nestlé



Fonte: Captura de tela elaborada pela autora no Facebook, 2021.

Uma mãe e integrante do GAIA compartilhou uma matéria da revista digital CartaCapital sobre o lançamento do manual da SBP, com acusações à indústria de

alimentos ultraprocessados e às suas tentativas de minar políticas públicas. A investida em desenvolver uma narrativa conivente com interesses da indústria suscitou depoimentos de mães que foram alvo de orientações médicas errôneas e desatualizadas.

O manual é dirigido para 25 mil profissionais de pediatria e apresenta orientação aos médicos sobre a alimentação infanto-juvenil. O documento não faz menção ao Guia do Ministério da Saúde e tende a dificultar o entendimento das pessoas, pois o texto deixa claro que contraria, ou seja, “enquanto a SBP recomenda “evitar” o consumo de açúcar nos dois primeiros anos de vida, o guia do Ministério da Saúde é enfático na orientação de “não oferecer” (COSTA, 2021).

Dessa forma, os guias apresentados no GAIA tiveram papel muito importante ao sanar dúvidas das mães, que tiveram um acréscimo de atividades domésticas em função da pandemia e a suspensão de consultas e acompanhamentos de profissionais da saúde. Constatamos que tais materiais representaram também catalisadores das práticas de consumo designadas e aceitas pela comunidade.

Os dados etnográficos apresentados até aqui apontam para o entrelaçamento da cultura materna, das práticas de consumo e das subjetividades. As práticas de consumo foram os condutores das conexões constatadas no percurso da pesquisa, o viés do ativismo das mães por meio das orientações sobre os alimentos mais saudáveis e a resistência aos industrializados. As administradoras entrevistadas, ao responderem sobre ser mãe e mulher, enfatizaram a dificuldade de atender às expectativas sociais, além de sentirem o desequilíbrio das responsabilidades com o cuidado dos filhos. Destacamos o caso das mães solo, que respondem pela subsistência da família e também pelos cuidados afetivos com a criança.

A etnografia para a internet (HINE, 2015) permitiu a expansão da vivência no grupo e maior entendimento acerca das dinâmicas no GAIA e das subjetividades latentes na comunidade. Além do que foi evidenciado no texto apresentado, preconizamos a continuidade da pesquisa, tendo em vista as transformações nas redes sociais como o Facebook, o dinamismo do mercado e indústria de alimentos e migração das mães do GAIA para outros grupos mais completos sobre a maternidade e a família, como o Ohana. Além disso, também identificamos que os grupos de mães estão presentes em outras redes sociais, como o Instagram, com potencial de pesquisa e nuances da cultura materna e as subjetividades em outras plataformas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet explicitou uma transformação social por meio das conexões entre atores sociais, na constituição de novos espaços de consumo e interações orientados pelos valores sociais. Sites de rede social, como o Facebook, orientam os interesses dos indivíduos dentro de determinados regramentos e possibilidades de interação oferecidos pelos sítios eletrônicos. As comunidades fechadas, como o GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar, permitem que membros se agrupem em causas, ativismos e interesses comuns, mediante aceite dos administradores.

Com o intuito de responder ao problema – *quais são as relações possíveis entre as práticas de consumo das mães e a percepção das suas subjetividades maternas?* – as interações observadas por meio da etnografia para a Internet de Hine (2015) ampliaram o nosso entendimento sobre aspectos da cultura materna vigente.

O GAIA, no Facebook, objeto empírico da pesquisa, foi inicialmente escolhido pela quantidade de membros congregados e pelo fluxo expressivo de interações. O grupo apresentou uma lógica de funcionamento em que as administradoras e moderadoras prescreviam as formas para as interações e a convivência no ambiente virtual. Para fazer parte do grupo, respondi a um protocolo com algumas orientações para que, enquanto membra, fosse conduzida nas normativas informadas ao ingresso na comunidade, de acordo com essa combinação inicial.

O objetivo geral dessa tese se constituiu em *analisar as relações entre as práticas de consumo e as subjetividades maternas, observadas no grupo Mães do GAIA – Grupo de Apoio à Introdução Alimentar, no Facebook*. O arcabouço teórico e as primeiras observações sobre as práticas de consumo acenavam para o ativismo – escolha do “pratinho do dia”, seleção das refeições mais saudáveis enviadas pelos membros do grupo; o diploma de amamentação, uma forma de reconhecimento para as mães e a sua atitude frente ao aleitamento de seus filhos; o embasamento científico nos órgãos oficiais e suas recomendações.

Conceitualmente, o consumo responsável abarca o consumo ativista, que transpõe a cultura do consumo. Essas práticas de consumo vislumbram um caráter ativista e de politização do consumo, acenando para uma postura ética dos consumidores, constituindo-se em atores políticos (FONTENELLE; POZZEBON, 2018).

O primeiro objetivo definido para a pesquisa foi *analisar as escolhas e práticas de consumo coletivas*. As práticas de consumo também são processos que conectam indivíduos a sistemas mais amplos, aglutinando relações privado/público e entre individualidades e coletividades (TRENTMANN, 2007). No momento atual, emerge junto ao conceito de consumidor cidadão uma relação com muitas arestas para reflexão, que indicam transformações que vêm acontecendo no que tange o consumo.

Observamos que, por meio do consumo, são comunicadas subjetividades de indivíduos, suas interações sociais, formas de participação e até o seu senso de cidadania. As mulheres historicamente são vistas como agentes que fomentam o ativismo, muitas vezes por meio de movimentos e coletivos transformam suas realidades sociais. Preliminarmente, o meu olhar enquanto pesquisadora, esteve direcionado para as questões ativistas do grupo no Facebook e a politização na referida rede social. As mães da comunidade enunciavam em seus *posts* o conhecimento sobre a alimentação saudável para a IA visando escolhas com mais consciência dos membros do GAIA frente à indústria de alimentos. O campo de pesquisa desvelou outras nuances sobre as mulheres e a cultura materna.

A centralidade da pesquisa situa o consumo em uma concepção de gênero, mais precisamente definida como cultura materna (BRAGA, 2008). Com 55.893 mil membros (atualizado no dia 02 de fevereiro de 2023), o GAIA é um grupo constituído majoritariamente por mulheres e mães que postavam, comentavam e conduziam as dinâmicas da comunidade. As práticas de consumo das mães e mulheres observadas no GAIA, por meio dos dados etnográficos coletados durante a minha jornada no campo, embasada pela Etnografia para a Internet (HINE, 2015), representavam um esforço coletivo para transformar uma realidade alimentar para os filhos e, possivelmente, para um universo maior do que o da sua casa.

Por isso, a pesquisa objetivou também *relacionar o processo da IA – Introdução Alimentar e a maternagem*. A distinção conceitual entre maternidade e maternagem se fez necessária para o melhor entendimento da cultura materna. Enquanto a maternidade é uma condição biológica da mulher, a maternagem se evidencia nos cuidados com a criança (MENDONÇA, 2016). Nas experiências e aprendizados em cuidar de um bebê, pactuam o que representa ser mãe em diferentes contextos culturais e sociais. O grupo formatado para fornecer informações sobre a maternagem, especificamente sobre a IA, ofereceu às mães uma forma idealizada de cuidar dos filhos em seus primeiros anos de vida.

As mães do GAIA em suas interações com o grupo se reconheciam como responsáveis pelo cotidiano da casa e pela família, legitimando às mulheres o papel de mantenedoras na esfera privada. As administradoras do GAIA foram eloquentes ao afirmar que o grupo oferece informação com qualidade científica para auxiliar as mães que se empenham com a alimentação de seus filhos – em alguns casos, com acesso restrito das famílias aos serviços de saúde ou diante do enfrentamento de algum tipo de limitação alimentar.

Os diários de campo realizados durante os anos de 2018 e 2021 revelaram um ideal de mãe que se mostrou militante na alimentação saudável para o filho, incentivadora da produção doméstica das refeições para a família, em detrimento dos produtos industrializados, e que exalta a criança com devoção. Convergindo nessa ordem, em uma das postagens sobre amamentação, uma mãe pede ajuda e relata a dificuldade em amamentar. As mães se aconselham e os comentários se dividem entre aquelas que incentivam a continuidade da amamentação, apesar da dor da mãe com o manuseio do seio pela filha, e outras que apoiam a decisão da mãe, mesmo que seja pela desistência de amamentar.

Nos *posts* e relatos das mães que solicitavam ajuda, muitas vezes os sentimentos eram de angústia, culpa e até mesmo de solidão na maternagem. A demonstração desses sentimentos converge com o que Le Breton (2009) considera acerca das emoções, compreendendo-as como formas de vinculação a um grupo social, com tendência a gerar reconhecimento, tendo em vista a comunicação e a adjacência sentimental. No GAIA, as mães desprendem as emoções em cada ação compartilhada sobre a maternagem. Às administradoras e moderadoras, muitas vezes, cabe a função de acolhimento, aprovação e incentivo aos sentimentos e a ações realizadas pelas mães no grupo.

A partir do objetivo *compreender as subjetividades das mães no Facebook*, buscamos ampliar o discernimento sobre as subjetividades e emoções como forma de contribuição para a tomada de decisões enquanto mães consumidoras e cidadãs. O campo ampliou o entendimento de subjetividades ou o que subjetiva as práticas e as atitudes das mães do GAIA. Os dados etnográficos da pesquisa apontaram para o delineamento de subjetividades maternas vigentes no grupo pesquisado. Dentre as emoções estudadas por Badinter (1985, 2011), percebeu-se a pertinência de conceitos mais amplos e atuantes na vida das mulheres, como o amor materno e o entrelaçamento com o contexto histórico e social. As instituições como a família e a

mídia continuam subjetivando que as mulheres se tornem mães e, dessa relação, desponta o amor materno.

Retomando a conversa com as mães e administradoras do GAIA, o amor materno parece justificar o sacrifício da mãe, que se coloca em segundo plano em função do maternar. A ordem patriarcal vigente e ativa na sociedade outorga às mães o fardo completo do cuidado com o rebento e com a família. A desigualdade de gênero subjuga as mulheres ao doméstico e, em muitos casos, à violência efetiva e assinalada como uma marca na pandemia, conforme dados apresentados no texto da pesquisa. Considerando o apanhado histórico e o contexto atual, concebemos que o grupo no Facebook tende a reforçar as subjetividades traduzidas em subordinação, culpa e a idealização da mãe pela sociedade. Entretanto, também visualizamos a importância dos espaços como o GAIA, que visibilizam a exaustiva rotina das mães e o compartilhamento de problemas para soluções coletivas, minimizando a solidão das decisões atribuídas exclusivamente a elas.

As redes de subjetivação definem as subjetividades maternas, por meio de experiências sociais e culturais, desenham as ações do cotidiano, constituindo os dispositivos maternos e de gênero, sendo o de gênero o entrelaçamento entre os discursos visíveis e invisíveis (ZANELLO, 2018). É possível reconhecer na atuação dos dispositivos a continuidade da atribuição da maternagem à mulher como vocação e para o homem como um reconhecimento com mérito.

O quarto objetivo, definido como *investigar como a pandemia influenciou a rotina das famílias no grupo*, culminou em constatações imprescindíveis para essa pesquisa, realizada também no período pandêmico. A pandemia aproximou mais integrantes aos grupos virtuais, como o GAIA, em busca de informação, reciprocidade e, em alguns casos, a compensação pela falta de atendimento médico presencial. Identifiquei que, para as administradoras, o trabalho no grupo foi se inviabilizando, contribuindo para a descontinuidade da produção de conteúdo ao final de 2021. Ao conversar com as mães e administradoras voluntárias, elas reafirmaram a labuta onerosa com a família, a partir da pandemia, e ainda a responsabilidade de manter as atividades no grupo. Para legitimar a consideração, reforço com um desabafo de uma mãe: “[...] nós como administradoras também não estamos conseguindo interagir como antes, a demanda de todas aumentou em casa, fica mais difícil de se dedicar” (VITÓRIA, administradora e mãe do GAIA, 2021).

Nesse contexto, a função e potencial pedagógico dos guias alimentares ficou mais evidente. Primeiramente, cito a pertinência dos guias desenvolvidos na comunidade do GAIA, como materiais que funcionam como trilhas organizadas de conhecimento que, além das informações relevantes para especificidades da IA, prescrevem formas de alimentar e maternar. Além desse manual, o guia alimentar lançado em 2019 pelo Ministério da Saúde alcançou uma repercussão muito importante no grupo. Além de representar unanimidade favorável no grupo, causou um forte questionamento quanto à condução da disponibilização do conteúdo para os membros do GAIA. Enquanto as administradoras defendiam que o conteúdo deveria ser tratado antes do compartilhamento, as membras receberam com estranheza, denunciando que foram impossibilitadas de compartilhar o documento na íntegra para a comunidade.

Mesmo com uma repercussão menor no grupo, mas com representatividade na causa defendida pelo GAIA, o guia da Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), patrocinado pela Nestlé, foi tema de debate, por contrariar algumas das diretrizes do Ministério da Saúde. O documento não teve aceitação pela comunidade, reafirmando a resistência às estratégias da indústria de alimentos favorável ao que não é saudável para as crianças. Além de fornecer informações de suma importância para as famílias, os guias também assinalaram formas indicadas de cuidar, aceitas pelo grupo.

Para finalizar, destaco a etnografia e a etnografia para a internet e a importância para o desenvolvimento desta tese. Ao definir o estudo das mães, suas subjetividades e práticas de consumo no Facebook, optamos pelo método etnográfico por ele ser um gerador de demasiada quantidade de informações, por meio da observação participante, marcada pela atuação no campo. A permanência no campo resulta no entendimento, a partir dos interlocutores, sobre o que está aparente e o que está contido em relações, procedimentos, rituais e hábitos. Dessa forma, anseio que essa tese colabore para os estudos sobre consumo e cultura digital, além de contribuir para a transformação da cultura materna pela desconstrução da ordem patriarcal.

Como proposição de continuidade da pesquisa evidenciamos aspectos que ampliariam a compreensão do universo feminino e a cultura materna. O desenvolvimento da investigação de questões de classe, raciais e referentes a sexualidade, trará importante contribuição para o entendimento da identidade das mulheres do grupo. A migração para o Instagram constitui-se em uma nova ótica de

pesquisa para a compreensão das práticas de consumo e interação na referida rede social.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. Violência contra a mulher aumentou no último ano, revela pesquisa do DataSenado. **Senado Notícias**, Brasília, 9 dez. 2021. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/12/09/violencia-contra-a-mulher-aumentou-no-ultimo-ano-revela-pesquisa-do-datasenado>>. Acesso em: 10 abr. 2022.

ARRELLAGA, María Magdalena; MONTEIRO, Patricia. Os estragos invisíveis da pandemia para as mães solo. **El País**, São Paulo, 17 mar. 2021. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/brasil/2021-03-17/os-estragos-invisiveis-da-pandemia-para-as-maes-solo.html>>. Acesso em: 12 set. 2022.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BADINTER, Elisabeth. **O conflito entre a mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Ana Cirne Paes. **Consumo Colaborativo: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede**. 2019. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **A Economia Política dos Signos**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1996.

BENKLER, Yochai. **La riqueza de las redes: Cómo la producción social transforma los mercados y la libertad**. Barcelona: Icaria Editorial, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Editora Fim do Século, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2015.

BRAGA, Adriana. Sociabilidade no Livro de Visitas: uma dimensão comunicacional da feminidade contemporânea. *In*: BRAGA, Adriana (org.). **CMC, identidades e gênero: teoria e método**. Covilhã: Universidade de Beira Interior, 2005. p. 25-55.

BRAGA, Adriana. **Personas Eletrônicas: feminilidade e interação no blog Mothern**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO, Gustavo. Para além da internet e dos mass media. In: CARDOSO, Gustavo (org.). **A sociedade dos ecrãs**. Lisboa: Edições Tintas da China, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano I**: as artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

CLIFFORD, James. Introdução: verdades parciais. In: CLIFFORD, James; MARCUS, George. **A escrita da cultura**: poética e política da etnografia. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2016.

COMPARATO, Fábio Konder. Uma nova cidadania. **Lua Nova**, São Paulo, n. 28-29, p. 85-106, abr. 1993.

CORTES, Agathe. Alimentos que prejudicam o meio ambiente são também os piores à saúde. **El País**, São Paulo, 5 nov. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/10/29/ciencia/1572344750_688431.html>. Acesso em: 12 mar. 2022.

COSTA, Mariana. Com patrocínio da Nestlé, Sociedade de Pediatria contraria diretrizes do Ministério da Saúde. **CartaCapital**, São Paulo, 5 jul. 2021. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/com-patrocínio-da-nestlé-sociedade-de-pediatria-contraria-diretrizes-do-ministério-da-saúde/>>. Acesso em: 12 set. 2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FOUCAULT, M. **Sobre a história da sexualidade**. In: M. Foucault, *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1995. p. 243-276

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FONTENELLE, Isleide; POZZEBON Marlei. A dialectical reflection on the emergence of the 'citizen as consumer' as neoliberal citizenship: The 2013 Brazilian protests, **Journal of Consumer Culture**, v. 21, n. 3, p. 501-518, 2018.

GAIA. **Grupo de Apoio à Introdução Alimentar**. Brasil, [2017]. Facebook: @alimentacaoinfantilepapinhas. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/alimentacaoinfantilepapinhas>>. Acesso em: 21 set. 2020.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

HABERMAS, Jünger. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALBWACHS, Maurice. A expressão das emoções e a sociedade. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v. 8, n. 22, p. 201-219, 2009.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. *In*: TADEU, Tomaz (org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2013. p. 33-118.

HERRERA, Joaquín. **A reinvenção dos direitos humanos**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2009.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**. Embedded, Embodied and Everyday. London: Bloomsbury, 2015.

HUMPHERY, Kim; JORDAN Tim. Mobile moralities: Ethical consumption in the digital realm. **Journal of Consumer Culture**, v. 18, n. 4, p. 520-538, 2018.

IACONELLI, Vera. **Criar filhos no século XXI**. São Paulo: Contexto, 2019.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Editora Intrínseca, 2011.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**. A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LE BRETON, David. **As Paixões Ordinárias**: antropologia das emoções. Petrópolis: Vozes, 2009.

MACHADO, Bernardo Fonseca. Emoções em disputa: usos do “amor” em manifestações. **Rev. Antropol.**, São Paulo, v. 61, n. 3, p. 86-108, 2018.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARTINS, Humberto; MENDES, Paulo (org.). **Trabalho de campo**: envolvimento e experiências em Antropologia. Lisboa: ICS, 2016.

MENDONÇA, Maria Collier de. **A maternidade na publicidade**: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto. 2014. 324 f. Tese (Doutorado Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2014.

- MENDONÇA, Maria Collier de. Comunicação, consumo e a subjetividade das mulheres-mães no climatério e menopausa. *In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO*, 5., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: ESPM, 2016. p. 1-16.
- MILLER, Daniel. **Teoria das compras**. São Paulo: Nobel, 2002.
- MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. USA: Polity, 2011.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILLER, Daniel *et al.* **Como o mundo mudou as mídias sociais**. London: UCLPRESS, 2019.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social**: Teoria, Método e Criatividade. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.
- MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Pesquisa em comunicação**: metodologias e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.
- OHANA MATERNA. **Ohana**. São Paulo, [2019]. Facebook: @comunidadeohana. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/comunidadeohana/>>. Acesso em: 21 set. 2020.
- OLIVEIRA, Verônica Macário de; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Consumo colaborativo: um estudo bibliométrico entre 2010 e 2019. **REAd: Rev. eletrôn. adm.**, Porto Alegre, v. 26, n. 2, maio/ago. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-2311.285.988743>>. Acesso em: 1 dez. 2022.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA, Maria Collier de (org.). **Maternidade nas mídias**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2021.
- PATEMAN, Carole. **O contrato sexual**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- PEIRANO, Mariza. Etnografia, ou a teoria vivida. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 2, online, 2008. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/1890>>. Acesso em: 1 abr. 2022.
- PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014.
- PORTILHO, Maria de Fátima. **O discurso internacional sobre o consumo sustentável**: possibilidades de politização e ambientalização na esfera privada. 2003.158 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2003.

PORTILHO, Maria de Fátima; CASTANEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011.

QUEIROZ, Christina. Educação em números. **Pesquisa FAPESP**, São Paulo, 26 set. 2021. Fonte: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/educacao-em-numeros/>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RICH, Adrienne. **Of woman born: motherhood as experience and institution**. New York: Norton, 1986.

RODRIGUES, Alan. Mães solo lutam contra preconceito e se unem nas redes sociais. **IstoÉ**, São Paulo, 3 out. 2017. Disponível em: <<https://istoe.com.br/maes-solo-lutam-contra-preconceito-e-se-unem-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 12 set. 2019.

ROSE, Nikolas. "Inventando nossos eus". In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 137-204.

SAFFIOTTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

SÁNCHEZ, Nacho. Máscara e quarentena não irão deter outra pandemia. Tomar cuidado com o carrinho de compras, sim. **El País**, São Paulo, 3 out. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3ulsSlf>>. Acesso em: 12 mar. 2022.

SCAVONE, Lucila. As múltiplas faces da maternidade. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 54, p. 37-49, ago. 1985.

SEGATA, Jean; RIFIOTIS, Theophilos. **Políticas etnográficas no campo da cibercultura**. Brasília: ABA Publicações; Joinville: Editora Letradágua, 2016.

SILVA, Sandra Rubia da. Do medo ao encontro etnográfico: etnografando práticas de consumo de telefones celulares em um bairro popular. In: GOIDANICH, Maria Elisabeth; MEZABARBA, Solange Riva (org.) **Etnografias possíveis: experiências etnográficas sobre consumo no ambiente urbano**. Rio de Janeiro: Edições Ponteiro, 2014. p. 113-140.

SILVESTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLEE, Tom. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo; POLIVANOV, Beatriz Brandão. "Sabe o que Rola nessa Internet que Ninguém Fala?": Rupturas de Performances Idealizadas da

Maternidade no Facebook. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom, 2017. p. 1-15.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo; POLIVANOV, Beatriz Brandão. “Desconstruindo a Maternidade”: Narrativas Pessoais e Confiança em Mídias Sociais. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém. **Anais** [...]. Belém: Intercom, 2019. p. 1-15.

SPDM. A obesidade infantil tratada em “Muito Além do Peso”. **Associação Paulista para o desenvolvimento da Medicina**. 30 jun. 2017. Disponível em: <<https://spdm.org.br/noticias/dica-cultural/a-obesidade-infantil-tratada-em-muito-alem-do-peso/>>. Acesso em: 5 fev. 2022.

TERRANOVA, Tiziana. **Network Culture: Politics for the Information Age**. London: Pluto Press, 2004.

TRENTMANN, Frank. Cidadania e Consumo. **Journal of Consumer Culture**, v. 7, n. 2, p. 147-158, 2007.

URPI, Montoya Uriarte, “O que é fazer etnografia para os antropólogos”. **Ponto Urbe**, São Paulo, v. 11, on-line, 2012. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/pontourbe/300>>. Acesso em: 1 abr. 2022.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VIEIRA, Kalyne de Souza. Net-Ativismo: Uma Análise do Movimento #Poenorotulo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Intercom, 2016. p. 1-15.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. O nativo relativo. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p.113-148, 2002.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “**Não podemos deixar passar**”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI. 2017. 323 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017.

ZANELLO, Valeska. **Saúde mental, gênero e dispositivos: cultura e processos de subjetivação**. Curitiba: Appris, 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS (ADMINISTRADORA)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIA SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

SUBJETIVIDADES MATEERNAS: AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO NO FACEBOOK

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS REALIZADAS EM 2019

Administradora do GAIA

Objetivos da entrevista: Identificar as práticas de consumo ativista e a politização do consumo no Facebook.

1. Idade:
2. Onde mora (Cidade e Estado)?
3. Tem filhos? Quantos?
4. Há quanto tempo participa do GAIA?
5. Conte como chegou até o GAIA?
6. Quais os principais motivos que levaram à participação no grupo?
7. De quantos grupos no Facebook com este propósito/função você participa?
8. Além das interações virtuais no Facebook, há outros pontos de encontro dos membros do grupo GAIA em locais físicos? Se sim, quais?
9. A partir do autor Fajardo (2010), atualmente o consumidor passa a ser analisado com uma nova visão para o consumo, o consumo como uma forma de cidadania, uma forma de protesto. Ou melhor, que as nossas escolhas de consumo passaram a ser orientadas a partir de um conjunto de valores que norteiam a nossa vida. O GAIA contribui para esta nova visão do consumo? Como?
10. Enquanto administradora do grupo GAIA, como você define as responsabilidades desta atribuição?
11. “Ao consumir, digo quem eu sou e também quem não sou, indico o que rejeito”. O consumo tem sido usado como ação política, a exemplo o boicote às marcas, produtos. No GAIA são apresentadas algumas situações de recomendação ou

não de produtos e marcas em função dos ingredientes impressos no rótulo, muitas vezes em detrimento das campanhas de marketing que acompanham o produto, como você analisa essas práticas de consumo ativistas do GAIA?

12. Essas práticas de consumo ativistas no grupo do Facebook repercutem na consciência ao comprar produtos, estão contribuindo para consumidores efetivamente mais conscientes e ativistas?
13. Comprar, para uma mãe, é antes de mais nada, um ato de amor (MILLER, 2002). As práticas de consumo do dia a dia constituem meios para uma mãe construir seus relacionamentos de amor e carinho?
14. Uma mãe desempenha um papel de selecionar produtos que se propõem a ser educativos e moralmente superiores? Sim ou não, por quê?
15. Como a sua participação no GAIA contribui com o seu fazer diário enquanto mãe, mulher e cidadã?

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS (MÃE E MODERADORA)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

SUBJETIVIDADES MATERNAS: AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE CONSUMO NO FACEBOOK

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS REALIZADAS EM 2019

Mãe e moderadora

Objetivos da entrevista: Identificar as práticas de consumo ativista no Facebook e a politização do consumo.

1. Como (indicação?) e porque (principais motivos) que os participantes entram na comunidade?
2. Quais as ações mais realizadas pelos participantes na comunidade?
3. Qual o perfil dos participantes da comunidade?
4. Qual a relação do papel da mãe com o consumo consciente?
5. Você se vê como uma consumidora ativista (relaciona consumo enquanto ação política, consumo ético)?
6. Como (indicação?) e porque (principais motivos) que os participantes entram na comunidade?
7. Entram por indicação na maior parte das vezes, o principal motivo é para buscar uma alimentação mais saudável para os bebês, a maioria com algum histórico familiar de problemas relacionados a alimentação.
8. Quais as ações mais realizadas pelos participantes na comunidade?
Qual o perfil dos participantes da comunidade?
9. Qual a relação do papel da mãe com o consumo consciente?
10. Você se vê como uma consumidora ativista (relacionado consumo enquanto ação política, consumo ético)?

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**SUBJETIVIDADES MTERNAS: AS MÃES DO GAIA E AS PRÁTICAS DE
CONSUMO NO FACEBOOK**

ROTEIRO PARA ENTREVISTAS REALIZADAS EM 2021

Mãe e moderadora

Objetivos da entrevista: Identificar as subjetividades maternas e práticas de consumo no Facebook.

1. Conte um pouco sobre o nome escolhido para o grupo, GAIA. Como surgiu a ideia do nome? Como foi o processo de aprovação? Trata-se da abreviação de GRUPO DE APOIO À INTRODUÇÃO ALIMENTAR, tem alguma ligação com GAIA deusa da mitologia?
2. Quais os principais objetivos das mães do GAIA? Quais têm sido as principais conquistas?
3. Qual a importância das redes sociais, como os grupos do Facebook, para conectar e potencializar as subjetividades maternas.
4. Há um perfil delineado (classe, profissão, outras características percebidas) das mães que estão no grupo? E a participação masculina com tem sido no grupo?
5. Como é a relação das mães Administradoras e os demais integrantes do GAIA?
6. Nesses quatro anos de existência do grupo quais as principais transformações que ele passou?
7. E a pandemia, como afetou as mães do grupo e a dinâmica do próprio grupo?
8. Fale sobre a importância da introdução alimentar saudável. Como você vê o acesso das famílias à alimentação saudável? Como garantir esse direito?
9. O que você entende como amor materno? Como as mães expressam isso aos filhos?
10. Qual a relação do grupo com a indústria de produtos alimentícios? Quais as principais reivindicações?
11. Conte um pouco da rotina diária com o(s) seu(s), sua(s) filho(s), filha(s) e famílias.

12. O que significa para você desenvolver o trabalho voluntário de administradora no GAIA?
13. Fale do significado que tem, ser mãe e mulher no contexto atual. E como você analisa a trajetória da mulher e mãe até agora?