

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

Dulciana Sachetti

**UMA ETNOGRAFIA SOBRE O GRUPO DE MÃES DA CUFA DE  
PASSO FUNDO/RS**

Santa Maria, RS  
2024

Dulciana Sachetti

**UMA ETNOGRAFIA SOBRE O GRUPO DE MÃES DA CUFA DE  
PASSO FUNDO/RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa Mídias e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Strelow Storch

Santa Maria, RS  
2024

Sachetti, Dulciana  
UMA ETNOGRAFIA SOBRE O GRUPO DE MÃES DA CUFA DE PASSO  
FUNDO/RS / Dulciana Sachetti.- 2024.  
116 p.; 30 cm

Orientadora: Laura Strelow Storch  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2024

1. mães 2. cufa 3. etnografia 4. smartphone 5.  
consumo I. Strelow Storch, Laura II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, DULCIANA SACHETTI, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

**DULCIANA SACHETTI**

**UMA ETNOGRAFIA SOBRE O GRUPO DE MÃES DA CUFA DE  
PASSO FUNDO/RS**

Dissertação apresenta ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Mestre em Comunicação**.

**Aprovada em 20 de Fevereiro de 2024:**

---

**Laura Strelow Storch, Doutora (UFSM)**  
**(Presidente/Orientadora)**  
(videoconferência)

---

**Isabel Siqueira Travancas, Doutora (UFRJ)**  
(videoconferência)

---

**Carlise Porto Schneider Rudnicki, Doutora (UFSM)**  
(videoconferência)

Santa Maria, RS  
2024

## AGRADECIMENTOS

Chega ao fim uma etapa sonhada há, no mínimo, 15 anos. Desde o fim da minha primeira graduação, as tentativas para ingressar em um programa de Mestrado se iniciaram. Tive a experiência de passar por seleções, incontáveis pesquisas de currículo e de conversas com coordenadores dos Programas de Pós-Graduação. Nesta jornada, sempre houve questões: Como conciliar com o trabalho? Como custear sem bolsa? Como conseguir bolsa em épocas de seleções e vagas disputadíssimas? Como se deslocar? Como ter tempo para pesquisar? E assim por diante. Minha última tentativa havia esbarrado na liderança do meu trabalho, que na época não viu com bons olhos as saídas necessárias para frequentar as aulas. Entretanto persisti. Uma nova possibilidade se abria para mim: um Programa de uma Universidade Federal, na minha área que amo tanto, a Comunicação, em que não havia custo de mensalidade, sendo que as demais questões poderiam ser administradas.

Aqui é momento de agradecer especialmente ao meu amigo querido Maurício Rebellato que além do apoio na vida e estadias, por já fazer parte do Programa como Mestrando, não mediu esforços para me incentivar e tirar as dúvidas, não somente acadêmicas, mas se teria competências suficientes para pesquisar. Fiz minha primeira seleção para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Santa Maria em 2021, em plena pandemia. Não fui aprovada, mas não desisti. Passei a integrar como ouvinte o Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais da Professora Dra. Sandra Rúbia da Silva durante o ano seguinte. E aqui cabe o segundo agradecimento, à essa pessoa admirável e sensível, além de referência em pesquisa etnográfica e que futuramente viria a se tornar minha orientadora até meados deste estudo.

A aproximação inicial foi fundamental para mim que estava há mais de 5 anos fora do ambiente acadêmico, para fazer amizades, novas leituras, reaprender e me reaproximar da pesquisa, além do método etnográfico. É oportuno agradecer também aos colegas do Grupo de Pesquisa pela generosidade em me receber, compartilhar experiências e bibliografias não só na época como até hoje, especialmente à Camila Rodrigues, ao Thiago Trindade, à Aline Amaral Paz e ao João Pedro Van Der Sand. Na segunda seleção, já em 2023, veio então a aprovação e início dos estudos, mas não sem significar renúncias. Novamente o ambiente corporativo do qual eu fazia parte não via positivamente as faltas para participação nas aulas, portanto, foi necessária a decisão de me desligar do regime de carteira assinada e seguir apenas com o empreendedorismo que já fazia parte timidamente da minha vida profissional e que passou a ser a minha fonte exclusiva de renda, porém proporcionando a flexibilidade necessária.

Meus agradecimentos seguem então à minha equipe de trabalho, primeiramente ao meu amigo de infância e sócio Vinícius Lopes Nunes que não somente me apoiou, mas também “segurou as pontas” quando eu viajava e estava em aula, no atendimento dos clientes e encaminhamento das demandas; posteriormente aos demais colaboradores que se somaram nessa tarefa e que foram fundamentais no suporte, oportunizando as minhas faltas para me dedicar ao estudo e pesquisa em campo.

E mesmo antes de tudo isso acontecer na minha vida, o que seria de mim sem a minha família? Quem me trouxe à vida e segue me sustentando nela por todos estes anos. Meu primeiro incentivo foi a minha mãe Lária Hermann Sachetti, que só estudou até a quarta série, dizia que o estudo vem primeiro lugar, depois o resto; para se casar havia tempo. Meu pai sempre foi aquele que igualmente também trabalhou muito para proporcionar casa, alimentação e estudos para gente, sempre se deixando de lado. Eles dois são grandes exemplos para nós, seus três filhos! Trabalham incansavelmente, de segunda a segunda-feira — mesmo durante a aposentadoria dos seus 60 e 70 anos completados neste ano — acreditam na anti-fragilidade, nos ensinaram um caminho correto e sem distrações e seguem demonstrando que não podemos reclamar de nada, já que nossa existência é infinitamente mais facilitada, com acessos e cheia de múltiplas oportunidades, que podemos escolher e aproveitar, se quisermos. Sempre nos ensinaram a ter força, persistência e correr atrás dos nossos sonhos, pelo exemplo. Não somente aos sacrifícios que fizeram, a tudo que me proporcionaram, ao carinho e ao apoio que seguem me oferecendo, sou imensamente grata. Essa gratidão também se estende à minha irmã Diandra Genoveva Sachetti, também Mestranda neste momento em Periodontia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Obrigada pelo apoio, pelo incentivo, pela troca de ideias de vida e desta jornada acadêmica. Além do incentivo, minha irmã também me enche de orgulho, e juntas, orgulhamos toda a família por sermos duas pós-graduandas em Universidades Federais, em Programas da excelência e com grande reconhecimento.

Agradeço também aos meus inúmeros amigos, especialmente aos mais próximos que compartilharam desse sonho comigo e me apoiaram durante esses dois anos: Josiane Paiva, Elizandra Spibida, Ulisses Pelegrin, Luciano Gaspar, Daniel Trevisane, Patrícia Palaoro, André Luis Contarin, Ender Machado Monteiro, Raphael Robson da Silva Gonçalves, Vinícius Tomazi, Francieli Demarchi, Pablo Paim Flores, Simone Luiza Fritzen, Roberto Ferreira, Eduardo Calga, Daniela Kurtz, Bernardo Feldens e Simone Simões. Ainda aos colegas Paulo Antônio Stölben, Raquel Schaefer Klauck, Vitória Pereira, Bruna Eduarda Meinen Feil, Claudine Friedrich, Lavínia Neres, Tainá Binelo e demais colegas da turma do Mestrado ingressante em 2022. Meu agradecimento especial à grande amiga e apoiadora de uma vida

toda, Letícia Tamie Oda que traduziu o Resumo desta pesquisa prontamente quando pedi a gentileza, diretamente de Portugal.

Não posso deixar de destacar também minha gratidão ao Programa, iniciando pela professora Dra. Sandra Rúbia da Silva que conduziu este estudo até a metade do Mestrado. Sandra que tem um coração gigantesco além de me abrir inúmeras portas, me fez acreditar no meu potencial e na relevância do meu estudo. Preciso agradecer de forma muito consistente também à professora Dra. Laura Strelow Storch, por ter aceitado a missão de seguir a partir do afastamento da Sandra, esta pesquisa e orientação de forma muito generosa e comprometida. Eu jamais seria capaz de ter chegado até aqui sem o encorajamento e condução deste estudo. Espero ter honrado a confiança que estas duas mulheres e pesquisadoras potentes depositaram em mim, acreditando, me dando a mão e seguindo comigo até às Banca de Qualificação e Defesa.

Preciso agradecer aos funcionários e professores do Programa, que de forma direta ou indireta colaboraram para a minha formação e pesquisa, seja estando nas disciplinas ou na coordenação. Agradeço especialmente às professoras Dras. Liliane Dutra Brignol e Juliana Petermann, que enquanto coordenadoras, foram essenciais para passarem segurança quanto à articulação e organização dos trâmites burocráticos que se fizeram necessários ao longo desta pesquisa.

Por fim, meu agradecimento especial à Cufa Passo Fundo, especialmente à coordenadora Alessandra Barcellos que me abriu as portas como voluntária e para a pesquisa. Também para todas as mães com quem convivo e às mulheres participantes entrevistadas Linda, Carla, Cecília, Antonieta, Paula, Lurdes, Luisa, Ilda e Magda, que são fonte de inspiração e que sem vocês nada disso seria possível. Muito obrigada!

Eclesiastes 3:1,2

*<sup>1</sup> Tudo tem o seu tempo determinado,  
e há tempo para todo o propósito  
debaixo do céu.*

*<sup>2</sup> Há tempo de nascer, e tempo de  
morrer; tempo de plantar, e tempo de  
arrancar o que se plantou;*

Pesquisa exige rigor, disciplina,  
disposição e também criatividade.  
Pesquisa etnográfica exige tudo isso e  
mais um pouco. Mas vale a pena.  
Ainda mais quando a alma não é  
pequena. (TRAVANCAS, 2011,  
p.108).

Toda força à frente! (SILVA, 2023,  
informação verbal)



## RESUMO

# UMA ETNOGRAFIA SOBRE O GRUPO DE MÃES DA CUFA DE PASSO FUNDO/RS

AUTORA: Dulciana Sachetti  
ORIENTADORA: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Strelow Storch

O uso de *smartphones* está amplamente incorporado na rotina da grande maioria das pessoas, mas sendo apropriado de formas diferentes por elas por inúmeros fatores conforme cada cultura, contextos sociais, realidade socioeconômica e gênero. Esses dispositivos móveis são a principal forma de acesso à internet, por vezes a única quanto mais baixa é a renda familiar. Ao mesmo tempo em que Passo Fundo/RS vê a população periférica, concentrada principalmente em ocupações, aumentar, há uma carência de dados oficiais, além de pesquisas acadêmicas que se interessam por essas realidades de vulnerabilidade social. Desta forma, buscamos saber como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo. Por meio de uma pesquisa etnográfica apoiada em entrevistas de profundidade e aplicadas às mães que aceitaram participar da pesquisa, chegamos às práticas de consumo relacionadas às Relações Sociais, Maternidade e Controle Familiar, Trabalho, Entretenimento e Apropriação Limitada quando as Mães não possuem *smartphone* ou são analfabetas. Os *smartphones* demonstram-se como a principal forma de comunicação e são fundamentais para diferentes aspectos cotidianos da vida dessas mulheres: oportunizando o contato, a organização familiar, a renda e o lazer, entre outros.

**Palavras-chave:** Smartphone. Consumo. Mães. Cufa. Vulnerabilidade social.

## **ABSTRACT**

### **AN ETHNOGRAPHY ABOUT THE MOTHERS GROUP OF CUFA IN PASSO FUNDO/RS**

AUTHOR: Dulciana Sachetti  
ADVISOR: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Laura Strelow Storch

The use of smartphone is widely incorporated to the routine of the vast majority, but is being used in different ways by them, due to countless factors, according to each culture, social context, socioeconomic reality and gender. These mobile devices are the main access to internet, sometimes the only one, the lower the family income is. At the same time that Passo Fundo/RS sees the peripheral population mainly concentrated in occupations, increase, there is a lack of official data, in addition to academic research that is interested in these realities of social vulnerability. So, we sought to know how the practice of smartphones consumption happens among women who belong to the mother group of Passo Fundo's CUFA (Central Única das Favelas – United Central of Favelas). Through ethnographic research supported by in-depth interviews, applied to the mothers who accepted to participate in the research, we reached the practices of consumption related to Social Relations, Motherhood and Family Control, Work, Entertainment and Limited Appropriation when the mothers do not have a smartphone, or when they are illiterate. The smartphones proved to be the main form of communication and fundamental to different daily aspects of these women's lives, making it possible the contact, family organization, income and leisure, among others.

**Keywords:** Smartphones. Consumption. Mothers. Cufa. Social Vulnerability.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 — Número médio de pessoas no domicílio e número médio de crianças de até 14 anos no domicílio, segundo tipo de arranjo familiar – Brasil – 3º trimestre de 2022.....	33
FIGURA 2 — Estimativa das famílias chefiadas por mulheres, segundo cor/raça da chefe de família Brasil – 3º trimestre de 2022 .....	34
FIGURA 3 — Renda familiar média real por tipo de arranjo familiar e cor/raça no Brasil - 3º trimestre de 2019 e 2022 (em R\$ de 2022) .....	41
FIGURA 4 — Distribuição das OSCs ativas ou não, por ano de fundação e ano de inatividade – Brasil .....	46
FIGURA 5 — Sede da Cufa em Passo Fundo/RS .....	52
FIGURA 6 —Anúncio do Projeto da nova Sede da Cufa em Passo Fundo/RS .....	53

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 — Categorias de Análise .....	72
QUADRO 2 — Ferramentas a serem analisadas neste trabalho .....	89

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CULTURA E TECNOLOGIA</b> .....	<b>18</b>
1.1 SOCIABILIDADE E CULTURA DO CONSUMO .....	23
1.2 SMARTPHONES E CULTURA DO CONSUMO .....	27
<b>2 MATERNIDADE</b> .....	<b>30</b>
2.1 GÊNERO, MATERNIDADE E SMARTPHONES.....	35
2.2 TRABALHO FEMININO E SMARTPHONES.....	40
<b>3 ETNOGRAFIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA</b> .....	<b>43</b>
3.1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA .....	44
<b>3.1.1 Organizações do Terceiro Setor</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1.2 Central Única das Favelas, sua presença nacional e no Rio Grande do Sul</b> .....	<b>48</b>
<b>3.1.3 Atuação da Central Única das Favelas em Passo Fundo/RS</b> .....	<b>51</b>
<b>3.1.4 Grupo Mães da Cufa Passo Fundo/RS</b> .....	<b>54</b>
3.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA .....	60
<b>3.2.1 A Etnografia</b> .....	<b>61</b>
3.2.1.1 Pesquisa participante .....	63
3.2.1.2 Entrevistas em profundidade aplicadas .....	67
3.2.1.3 Categorias de Análise identificadas .....	71
<b>4 UMA ETNOGRAFIA E ANÁLISE DE APROPRIAÇÕES EM SMARTPHONES PELO GRUPO DE MÃE DA CUFA</b> .....	<b>74</b>
4.1 RELAÇÕES SOCIAIS: PRÁTICAS DE CONSUMO EM <i>SMARTPHONE</i> .....	77
4.2 MATERNIDADE E CONTROLE FAMILIAR: PRÁTICAS DE CONSUMO EM <i>SMARTPHONES</i> .....	84
4.3 TRABALHO: PRÁTICAS DE CONSUMO EM <i>SMARTPHONES</i> .....	93
4.4 ENTRETENIMENTO: PRÁTICAS DE CONSUMO EM <i>SMARTPHONES</i> .....	99
4.5 NÃO TENHO SMARTPHONE OU SOU ANALFABETA, COMO ME RELACIONO NESTE GRUPO DE MÃES DA CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS DE PASSO FUNDO.....	102
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>107</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>113</b>
<b>ANEXO A – FICHA CADASTRAL DAS MÃES DA CUFA</b> .....	<b>117</b>

## INTRODUÇÃO

Como seria sua vida hoje sem seu *smartphone*? Despertador, contatos, agenda, reuniões, aplicativos diversos para diferentes necessidades e conexões por meio das redes sociais. Estas são apenas algumas das funções que estão concentradas neste aparelho que está diretamente ligado à nossa rotina, desde quando acordamos até dormir. Não estamos falando de qualquer aparelho ou de uma tecnologia isolada, mas de dispositivos que passam a ser uma extensão de nós mesmos. Como já antecipava McLuhan (1969), o meio se tornaria a mensagem e os meios de comunicação e tecnologias associadas, uma extensão de nós mesmos incorporada ao cotidiano.

Um exemplo desse processo pode ser percebido nas tecnologias de comunicação móveis, com especial destaque para o *smartphone*. Se num passado recente esse dispositivo podia ser compreendido apenas como um objeto para falar e enviar mensagens, passa a ter outras infinitas possibilidades e ganhar aspectos sociais, sendo necessário abordar não apenas a tecnologia e seu uso, mas também o papel do *smartphone* no cotidiano e os sentidos gerados pelo seu uso. Como nos sinalizam Miller et. al. (2021) em sua obra “The Global Smartphone”, o emprego de *smartphones* pode nos auxiliar a refletir um discurso mais amplo sobre a vida. Este artefato material ganha diferentes pesos, importando mais para algumas culturas que para outras e permitindo diferentes usos. Ainda assim, estando amplamente presente e incorporado na rotina de, pelo menos, boa parte das sociedades (MILLER et. al., 2021).

No Brasil, segundo dados do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), entre 2019 e 2021<sup>1</sup> o acesso à Internet e a posse de telefone celular pelas pessoas de 10 anos ou mais atingiu 90% dos domicílios do país. Tanto o acesso a dados móveis, como ao Wi-fi é bastante expressivo, sendo que o percentual de domicílios com conexão a internet por banda larga móvel caiu de 81,2% para 79,2% no mesmo período, dando espaço ao percentual da banda larga fixa que aumentou de 78,0% para 83,5%. É possível considerar que a realidade social imposta pela pandemia da Covid-19 possa ter contribuído com essa mudança, visto a necessidade de se passar mais tempo em casa — realizando atividades que antes estavam distribuídas em diferentes espaços sociais, em particular relacionadas ao trabalho e ao lazer<sup>2</sup>. Neste sentido, em

---

<sup>1</sup> Os dados correspondem aos anos de 2019 e 2021. Em 2020 a PNAD não teve dados coletados em campo por conta das restrições impostas pela pandemia Covid-19.

<sup>2</sup> Considerando a Pandemia da COVID19, que ocorreu de março 2020 a maio 2023, quando foi oficialmente declarada como controlada. Segundo a Organização Mundial da Saúde, pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença e o termo passa a ser usado quando uma epidemia quando o surto afeta uma região, se espalha por diferentes continentes com transmissão sustentada de pessoa para pessoa. Disponível

2021 o celular era o principal dispositivo de acesso à internet, “sendo utilizado em 99,5% dos domicílios com acesso à rede. Em seguida, vinha a TV, principal dispositivo para acesso à internet em 44,4% dos domicílios, superando, pela primeira vez, o computador (42,2%)”. (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2022). Dados que já antecipam o quão interessante se torna analisar essa importância, em diferentes contextos sociais.

Segundo uma pesquisa encomendada em 2021 pela empresa de tecnologia Digital Turbine<sup>3</sup>, cerca de 40% dos brasileiros aumentaram o uso de *smartphones* durante o pico da pandemia<sup>4</sup>. A pesquisa revelou ainda que 59% dos entrevistados acreditavam que continuariam utilizando os recursos digitais mesmo após o período pandêmico, e que 20% dos brasileiros não ficam mais de 30 minutos longe do celular. Recentemente, portanto, o *smartphone* passa a ser dispositivo mais acessível para a conexão dos brasileiros à internet.

Se nos apropriamos amplamente, o que consumimos nestes dispositivos? Provavelmente a resposta para a maioria das pessoas será que a maior parte do seu tempo é dedicada às mídias sociais. Os dados do IBGE, demonstram que no topo da lista os entrevistados utilizaram a internet para conversar por chamadas de voz ou vídeo (95,7%) para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos (94,9%), para assistir à vídeos, programas, séries e filmes (89,1%) e enviar ou receber e-mail (62%). Esses usos passam pelos aplicativos instalados e pelas mídias sociais, que igualmente devem ser tratadas com complexidade, gerando diversos sentidos. Como destacam Miller et. al. (2019), as mídias sociais<sup>5</sup> não devem ser encaradas como simples plataformas em que usuários compartilham suas vidas; mais importante que isso é o próprio conteúdo postado, que circula por essas plataformas. Os autores chamam a atenção para como os conteúdos variam conforme as regiões e contextos sociais. Embora novas pesquisas possam se assimilar a outros estudos já aplicados, nenhum achado será igual ao outro. Por isso, nesta pesquisa, escolhemos um recorte nessa dimensão de mundos, de contextos e de apropriações. Entender sobre como ocorre essa relação

---

em:<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia> Acesso em: 27 jan. 2024

<sup>3</sup> Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/Tecnologia/noticia/2021/09/pesquisa-revela-que-20-dos-brasileiros-nao-ficam-mais-de-30-minutos-longo-do-celular.html> Acesso em: 27 jan. 2024

<sup>4</sup> Segundo dados reunidos pelo consórcio de veículos de imprensa do Brasil, os gráficos mostram que 2021 foi o ano mais crítico da doença. O Brasil termina 2021 com o total de 619.109 mortes por Covid, registradas desde o início da pandemia, sendo que o acumulado de mortes até 04/08/2023 segundo o painel do Coronavírus mantido pelo governo é de 704.794 óbitos por Covid-19. Disponível em: [em:https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghtml](https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2021/12/31/balanco-indica-que-2021-foi-o-ano-mais-letal-da-pandemia-no-pais.ghtml). Painel Coronavírus disponível em: <https://covid.saude.gov.br/> Acesso em 27 jan.2024

<sup>5</sup> Escolhemos nos apropriar deste termo utilizado pelo autor, “mídias sociais” quando nos referimos a plataformas como Instagram, Facebook e Whatsapp ao longo desta pesquisa. O conceito é explicado pelo autor no Capítulo 1 - O que entendemos por mídias sociais” do livro “Como o mundo mudou as redes sociais”. Bem como também, o termo “usuários” se referindo a quem utiliza estas plataformas.

para um grupo de mulheres, de um bairro de Passo Fundo, colabora para perceber a importância dos *smartphones* nas relações sociais, os sentidos gerados por essas tecnologias, os efeitos nas relações, e também pelo fato da carência de pesquisas deste cunho. Portanto, esta pesquisa busca compreender, como problema central de investigação, **como ocorrem as práticas de consumo de smartphones pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo?**

Este problema de pesquisa se conecta com o nosso objetivo geral, que busca compreender quais são e como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* entre as mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo. Como objetivos específicos elencamos: a) Mapear as práticas sociais e culturais estabelecidas entre as mães pertencentes da Cufa; b) Entender como estas mães se comunicam pelo uso do *smartphone*; c) Identificar o consumo pelas redes sociais das mães da CUFA; e d) Apreender os sentidos grupais gerados pelos usos de redes sociais pelas mulheres da Cufa.

Este trabalho se justifica pela ausência de pesquisas sobre as camadas populares em Passo Fundo, ainda mais quando consideramos a problematização sobre tecnologia. A eleição do *smartphone* como artefato de investigação nos permite buscar entender quantas das participantes têm acesso aos aparelhos, posteriormente à internet e por fim suas relações de consumo. Esta abordagem que propomos é importante considerando a escassez de informações sobre o contexto social de grupos em situação de vulnerabilidade social no município de Passo Fundo, ao passo que nos últimos anos se percebe o aumento de ocupações ilegais, irregulares ou mesmo muitas delas já consolidadas nas periferias da cidade. O número é “de 80 a 100 ocupações, segundo estimativas de órgãos e entidades locais, onde vivem cerca de 14 mil pessoas — quase 6,8% do total de habitantes (206.103) em 2021” (GAÚCHA GZH PASSO FUNDO, 2023). Além disso, notamos o surgimento de projetos sociais como a Central Única de Favelas — atuante desde agosto de 2017 na cidade —, civis ou organizações não governamentais e assistenciais que buscam disponibilizar assistência a essa população dos bairros periféricos da cidade.

Não podemos desconsiderar também os fatores socioeconômicos que são capazes de influenciar diretamente na apropriação e consumo. Segundo dados do IBGE sobre quesito renda per capita, “o rendimento desses domicílios foi maior entre os que utilizavam *tablet*, R\$ 3 mil; ante R\$ 2.296 dos que utilizavam microcomputador, R\$ 1.985 para os que acessam via TV e o menor rendimento, R\$ 1.480, é dos que acessam com telefone celular” (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2022). Considerando que, em camadas populares, grande parte da inclusão digital e consumo de internet ocorre majoritariamente e quase de forma exclusiva por telefones



celulares, *smartphones* com acesso à rede, seja por assinatura Wi-fi ou dados móveis, essa pesquisa se concentra neste âmbito.

O desenvolvimento da dissertação busca como referência os fundamentos da Etnografia e aplica um total de nove entrevistas em profundidade com mulheres que integram o Grupo de Mães da Cufa Passo Fundo. A seleção das entrevistadas foi feita por meio de convites a todas as mães que fazem parte do Grupo, dando sequência com as que aceitaram participar. A entrada em campo para observação participante ocorreu em julho de 2023 e as entrevistas em profundidade foram realizadas entre os meses de setembro e novembro de 2023. Foram realizadas a partir de visitas previamente agendadas às casas das mulheres participante com exceção de uma que ocorre no seu ambiente de trabalho. Ao chegar no local, era sinalizada a gravação e após o consentimento dela eram realizadas perguntas condutoras apenas da Etnografia.

A análise das entrevistas nos permitiu reconhecer as dinâmicas de acesso das participantes do Grupo Mães da Cufa aos smartphones, à internet (seja Wi-fi ou 3G) e a apropriação desses dispositivos. Entender como as 25 participantes do grupo (inicialmente), que teve início em março de 2022, se apropriam e se comunicam entre suas mais diversas relações estabelecidas, para diferentes fins, bem como analisar em profundidade a partir das 9 mães participantes da pesquisa tais pontos.

Esta pesquisa está organizada da seguinte forma: além desta introdução, no próximo capítulo contextualizamos os estudos sobre Cultura e Tecnologia, ajudando a estabelecer os conceitos centrais que explicam os contextos sociais em que estamos inseridos no contemporâneo. Desdobramos esse capítulo nos tópicos “Sociabilidade, consumo, cidadania e pertencimento digital” e “*Smartphones* e cultura do consumo”. No segundo capítulo, ampliamos os pontos analisados incluindo debates mais especializados sobre Maternidade e seus desdobramentos, em particular os subitens “Gênero, maternidade e *smartphones*” e “Trabalho feminino e *smartphones*”. Avançando para o capítulo três, apresentamos as características de nosso objeto de pesquisa, considerando características das organizações do terceiro setor, em particular da Central Única das Favelas — sua presença nacional e no Rio Grande do Sul, e sua atuação na cidade de Passo Fundo/RS. Também discutimos as particularidades do Grupo Mães da Cufa Passo Fundo. Neste mesmo capítulo adentramos para o método desse estudo, a Etnografia. Buscamos refletir e debater nossas escolhas metodológicas, considerando a pesquisa participante e as entrevistas em profundidade como ferramentas metodológicas. Também apresentamos nossas categorias de análise. Por fim, chegamos à Análise desta pesquisa denominada “Uma etnografia e análise de práticas de

consumo de redes sociais digitais em smartphones pelo grupo de mães da Cufa”. Assim, pretendemos colaborar não somente com uma pesquisa etnográfica que considere as questões de gênero e apropriação de *smartphones*, mas também para a visibilidade destas mulheres pertencentes ao Grupo de Mães da Cufa.

## 1 CULTURA E TECNOLOGIA

Entre muitas possibilidades, os comportamentos sociais são atrelados por fatores culturais atreados às vivências de determinados grupos ou coletivos humanos. Conforme aponta Slater (2002) em sua obra “Cultura do Consumo & Modernidade”, a cultura pode ser percebida tanto como algo que é compartilhado no senso comum, quanto algo ideal ou idealizado. A cultura possui, desta forma, um caráter coletivo, visto que reúne elementos significativos da vida de uma coletividade e, ao mesmo tempo, apresenta um caráter singular, visto que remete ainda a algo diferenciado, como objetos culturais valorizados, atribuindo competências sociais de reconhecimento e pertencimento. Também se pode associar ao conceito de cultura os valores adotados a partir disso, que surgem conforme cada povo se organiza e vive, criando uma identidade única.

Destacando quando temos objetos atribuídos à cultura, Slater (2002) diz que ela instiga o desejo que se transformam em ações que desencadeiam o ato de consumo. Pode-se dizer, portanto, que este último é cultural na sua essência. Pereira (2017 apud SLATER 2002) traz uma boa interpretação sobre objetificação da cultura e posterior consumo por aquela sociedade:

Um bem material só é útil se existir um modo de vida no qual ele faça sentido, se a cultura na qual o objeto está inserido entende e conhece sua função. Os hashis, por exemplo, pequenas varetas utilizadas como talheres em países orientais, só exercem sua função como talheres para as pessoas que tem conhecimento de uma outra cultura e culinária. Sem um conhecimento mínimo da cultura japonesa, chinesa ou coreana, os hashis seriam vistos apenas como duas varetas, sem utilidade, que certamente seriam jogadas no lixo, pelo fato de, no Ocidente, sermos acostumados a comer nossas refeições com garfo, faca e colher. A cultura constitui a utilidade dos objetos (PEREIRA 2017, p. 25-26 apud SLATER 2002, p.35).

No que avançamos para a objetificação, portanto, de uma cultura que se constitui material, Miller (2013) em sua obra, “Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material”, acrescenta que cada comunidade, além de consumir objetos de maneira única segundo sua percepção cultural, acredita que seus hábitos são os corretos e que os outros, os que não fazem parte da cultura e que consomem de outra forma, é que são exóticos. Explica também sobre a ordem social que fornece uma percepção de sentido “tanto os ancestrais, como contemporâneos, podem externalizar-se como cultura e reconhecer-se naquilo que foi criado. Eles objetificam. Em seus mitos também possuem uma “teoria” da cultura que explica todo o processo”(MILLER, 2013, p.99). Os grupos sociais desenvolveram esses modos de fazer cultura de modo muito diverso atribuindo sentidos aos seus processos não somente pela sua utilidade “se nossos costumes sociais e culturais, de qualquer maneira, estivessem ligados às

funções, isso teria produzido uma humanidade relativamente homogênia, cuja variação seria correlata às diferenças nos ambientes.”(MILLER, 2013, p.71). Voltamos ao Slater (2002, p.145), que avança na discussão: “Dizer que as coisas, as necessidades e os usos não são definidos naturalmente, e sim culturalmente, é uma coisa; é dizer que temos de examinar a forma pela qual são definidos e representados no interior de modos de vida práticos e particulares”.

Portanto, as diferentes sociedades podem se servir, por exemplo, de um mesmo objeto, mas atribuir sentidos totalmente distintos para ele a depender de sua configuração e suas particularidades culturais. Como Pereira (2017) cita os *hashis* japoneses como exemplo, a partir dessa reflexão cultural de objetificação, chegamos ao termo de cultura material, que é o sentido dado por grupos sociais a esses objetos, por exemplo. Queremos trazer para esta discussão outro objeto, o *smartphone*, que é um dispositivo tecnológico que faz parte das nossas vidas. Provavelmente neste momento você esteja com o seu telefone celular ao lado, ou mesmo, lendo este texto a partir de um. Como salientamos na introdução desta pesquisa, o telefone celular é o principal equipamento de acesso à internet entre os brasileiros, presente em 99,5% dos domicílios. Do mesmo modo, a internet chega a 90,0% dos domicílios do país, de acordo com dados IBGE (2022).

Antes de seguirmos nessa discussão vamos definir de que dispositivo estamos falando. Para os autores Miller et. al. (2021), a definição de telefone, recentemente, estava relacionada a um dispositivo usado para conversar ou enviar mensagens de texto para outra pessoa, mas que a partir de novas usabilidades, incorporando a ideia *smart*, ou seja, de um telefone inteligente, tonou-se importante como um objeto material que passa a fazer parte da cultura. Ainda que possamos dizer que a evolução técnica destes dispositivos, considerando cada nova versão lançada, não é muito grande, visto que possuem funcionalidades muito semelhantes entre si, a apropriação cultural dos *smartphones* é significativa — tanto pela sua penetração no contexto social brasileiro, quanto pela sua relevância como cultura material.

Culturalmente podemos associar que a evolução técnica desses dispositivos e apropriação pode ser atravessada por diferentes aspectos, como a própria cultura, até os fatores socioeconômicos, o gênero, a escolaridade, dentre outros. Uma vez que em um encontro presencial assumimos um comportamento social aceito de grupo e a comunicação direta é completamente mediada por convenções e cerimoniais envolvendo o comportamento adequado entre aqueles que dialogam, não é diferente com o uso dos *smartphones*.

[...] os dispositivos digitais são considerados como uma forma de incremento nos

processos de mediação, que nos leva a uma perda de autenticidade. Os antropólogos, no entanto, rejeitam a ideia de que haja uma autenticidade não mediada, considerando todos os aspectos da identidade e das relações como intrinsecamente mediados por regras culturais e sociais, incluindo gênero e etnia. (MILLER et. al., 2019, p. 115).

Em outra obra, Miller (2012) destaca ainda, além da ampla inserção deste dispositivo nas sociedades e de diferentes realidades, que os smartphones são empregados em todas as faixas etárias, desde a juventude até aos idosos. Somamos à afirmativa do autor os dados do IBGE:

A proporção de pessoas com 10 anos ou mais que acessaram a Internet no período de referência da PNAD TIC subiu de 79,5% para 84,7% de 2019 para 2021. Em todos os grupos etários, as proporções de utilização cresceram. O grupo com 25 a 29 anos tem o maior percentual de utilização: 94,5%, mas todos os grupos etários entre 14 e 49 anos têm percentuais superiores a 90%. Proporcionalmente, a o grupo etário com 60 anos ou mais é o que menos acessa à Internet, mas, de 2019 para 2021, o percentual de utilização dos idosos foi o que mais aumentou: de 44,8% para 57,5%, alta de 12,7 pontos percentuais, superando, pela primeira vez, os 50%. No grupo de 50 a 59 anos, esse percentual também subiu bastante: de 74,4% para 83,3%". (AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL, 2022).

Os *smartphones* estão incorporados amplamente nas sociedades como demonstram as pesquisas de Miller et. al. (2019)<sup>6</sup> e especialmente no Brasil de acordo com os dados do IBGE apresentados acima. Entretanto isso ocorre de diferentes formas e proporções em sociedades tão diversas, uma vez que os grupos sociais se apropriam e estabelecem a comunicação a partir desses dispositivos, assim há uma preocupação que vem motivando reflexões desde o surgimento desta tecnologia. Uma característica forte é a da mobilidade que potencializou não somente a inserção, mas também a onipresença que é estabelecida por esses dispositivos, que tem interessado os pesquisadores sobre a apropriação e consumo.

Thompson (2009), ainda remetendo às mídias como jornais, rádio e televisão que antecipariam o uso desses dispositivos digitais, nomeou esses processos de comunicação a partir de meios como o “advento da interação mediada”. Se durante a maior parte da história humana as interações foram face a face, agora, esses novos meios tiveram um impacto social e cultural a ponto de “criar novas formas de ação e de interação e de novos tipos de relacionamentos sociais” (THOMPSON, 2009, p.77). A cada nova tecnologia que surge ocorre, portanto, uma reformulação das apropriações e percepções sociais sobre uso, espaço e tempo, por exemplo, influenciando na cultura.

Para Miller et. al. (2021), mesmo que os *smartphones* preservem sua característica

---

<sup>6</sup> O livro “Como o mundo mudou as mídias sociais” concentra 11 títulos, sendo 9 monografias dedicadas a investigar etnograficamente as mídias sociais em locais de pesquisa de campo específicos em diferentes partes do mundo.

original de fazer ligações telefônicas, não deveriam mais ser considerados telefones, uma vez que as chamadas tradicionais agora representam apenas uma pequena parte do uso, com cada vez mais ferramentas que dão conta não apenas das necessidades básicas, como criam novas soluções a todo tempo. Essa constante evolução motiva o acompanhamento acadêmico, conforme disserta Silva (2010, p. 54):

Se o estudo do caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo é relativamente recente – datando, em linhas gerais, de meados dos anos 1980 - o estudo do caráter simbólico do consumo de novas mídias o é ainda mais, tendo sido iniciado com os estudos relativos à Internet em meados da década de noventa do século passado. O consumo e o papel das novas tecnologias, e inclusive o dos telefones celulares, têm atraído a atenção do campo científico, no sentido de que constituem um foro privilegiado para a compreensão das relações entre cultura e consumo na contemporaneidade. Questões como a estetização da vida cotidiana, a busca pela distinção, o individualismo, o surgimento de novas sociabilidades, a construção de identidades, o fortalecimento de laços sociais e até a mobilização política estão entre os problemas de pesquisa que envolvem uma leitura cultural do fenômeno da difusão do uso de telefones celulares (SILVA, 2010, p.54).

Os *smartphones* por meio da característica de mobilidade estão apenas começando a ter impacto na Internet das Coisas<sup>7</sup>, em que o consumo é norteado a partir de tarefas e aplicativos utilizados. Os dispositivos são personalizáveis e se adequam às relações sociais. Entretanto, segundo Miller (2012), não significa que tais normas se mantenham estáticas, os *smartphones* também podem ser importantes para facilitar a mudança de valores culturais, ou seja, na criação de novos valores, já que cada sociedade atribui novas formas de percepção e uso. Assim como o autor promove um estudo amplo sobre essas apropriações em diferentes pontos do mundo exposto na obra “*The Global Smartphone*”, também interessa entender a apropriação em determinado contexto social, que abordaremos no decorrer desta pesquisa de caráter Etnográfico.

Para Miller (2013, p. 75), “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”. Porém o autor pondera que neste nível mais raso significa um mesmo nível da Teoria Básica da Representação, da Semiótica<sup>8</sup>, segundo ele, pouco nos diz sobre a verdadeira relação entre

<sup>7</sup> A interação contínua entre dispositivos inteligentes, sensores e pessoas aponta para o número crescente de dados que estão sendo produzidos, armazenados e processados, alterando, sob diversos aspectos e de forma crescente, nosso cotidiano. Para Magrini (2018), vivemos num contexto de hiperconectividade, um cenário denominado de Internet das Coisas (IoT).

<sup>8</sup> Entendemos a Semiótica a partir da elaboração de Nörth e Santaella (2017, p. 8-9), para quem “[...] a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda a forma, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processo de significação, comunicação e interpretação”

peças e coisas, tendendo sempre reduzir as últimas às primeiras. "De modo que isso sugere a necessidade de uma ambição a mais: a possibilidade de se desenvolver uma teoria das coisas *per se* que não se reduza às relações sociais"(MILLER, 2013, p.76). Entendemos que além da apropriação de *smartphones*, o consumo e sentidos gerados, que veremos adiante nesta pesquisa, podem colaborar nessa linha de pensamento de pesquisa de abordagem etnográfica mais aprofundada. Antes disso, vamos abordar os princípios de sociabilidade e consumo dessa cultura que se estabelece.

## 1.1 SOCIABILIDADE E CULTURA DO CONSUMO

Se convivemos em grupos sociais que compartilham da cultura e cultura material, temos portanto, uma sociabilidade e cultura do consumo instituídas. Vamos partir nossa reflexão de uma interpretação de sociabilidade digital, mediada pelos *smartphones* e consumo em mídias sociais. Para isso nos apoiamos na definição de Miller et. al.(2019):

Atualmente, as mídias sociais são lugares onde convivemos, não apenas meios de comunicação. Anteriormente às mídias sociais, havia apenas meios de conversação privada, como o telefone e as cartas, e meios públicos de distribuição de mensagens em massa, como a televisão e o rádio. Propomos uma teoria da sociabilidade escalonável para demonstrar como as mídias sociais habitam os espaços de socialização, entre as esferas do público e do privado, e como, ao fazê-lo, criam escalas que consideram o tamanho dos grupos e seu grau de privacidade (MILLER et. al., 2019, p. 10)

Além da sociabilidade temos ainda o consumo nesses grupos sociais, que queremos também conceituar, sendo que “a cultura do consumo está ligada a valores, práticas, instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como opção, o individualismo e as relações de mercado” (SLATER, 2002, p.7). Significa, portanto, pensar que o consumo de objetos, bens, faz parte do comportamento social humano para diferentes fins, inclusive o da comunicação e das relações sociais, comunicando a idealização em voga culturalmente. O autor não atribui um sentido ruim para a cultura do consumo, tomando como exemplos recentes de carros, roupas e celulares, vê como mercadorias que trazem sentido às culturas e relações. (SLATER, 2002). Procuramos também, ter um olhar para tais objetos, especialmente para o *smartphone*, desse modo, não com uma análise que o reduza meramente à sua funcionalidade, que os grupos sociais possuam a necessidade de aquisição ou que sirva à sociedade para práticas, visto que os grupos que pesquisaremos se apropriam, consomem e produzem sentidos a partir do *smartphone* de forma mais profunda.

Slater (2002) acredita que é preciso avançar na relação sujeito-objeto em que não subestimamos as relações construídas, mas buscamos entender as apropriações e como elas transformam as percepções individuais e as relações. “É uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e ordem social” (SLATER, 2002, p. 146). Assim como Silva também destaca o avanço já esperado da dimensão material, apoiando-se na riqueza das relações que se estabelecem a partir do objeto:

Se pensar o consumo pela perspectiva do simbólico, como fez Baudrillard em sua obra, já permitiu uma primeira superação das teorias que imputavam ao ato de consumir uma inerente “razão prática”, admitir a dimensão material das práticas de consumo permite revelar em um nível maior de complexidade a riqueza das relações



pessoa-objeto. Nesse registro, o argumento segue em favor da superação do usual dualismo presente nas análises de tais relações. Trata-se de pensar, fundamentalmente, em uma abordagem dialética – nas quais ambos, pessoa e objeto, constituem-se mutuamente (SILVA, 2010, p. 402).

Slater (2002) acrescenta que os significados das coisas não são necessariamente arbitrários, mas vinculados a um determinado grupo, até refletindo e representando divisões sociais subjacentes de uma sociedade, como símbolo de *status* e demonstrando a estratificação social, conforme o tipo de bens e de consumidores. O consumo, portanto, reproduz a cultura, as relações sociais e a ordem social, que neste sentido remete a um aspecto de distinção de classes. Novamente correlacionando todos os aspectos desse tópico à sociabilidade estabelecida em *smartphones* e o consumo a partir deles, nos valemos de Miller et. al. (2012, p. 145) que acreditam que a desigualdade existe de diferentes formas, além de que existem duas visões diferentes sobre como os smartphones e as mídias sociais influenciam as desigualdades sociais.

A literatura relevante pode ser dividida em dois campos quase inteiramente opostos. O primeiro argumenta que as mídias sociais são, obrigatoriamente, uma forma de introduzir uma maior desigualdade social, por meio da concentração de recursos educacionais e tecnológicos entre aqueles que já são privilegiados. Alternativamente, a abordagem “tecnológica” considera as mídias sociais como uma panaceia para os problemas da desigualdade, dando às pessoas desfavorecidas o acesso a maiores recursos, por meio da internet. (MILLER et. al., 2012, p.146-147).

Ainda por Miller et. al. (2012), tal cultura material que se estabelece a partir dos objetos e do consumo não pretende ser boa ou ruim, mas sugere ser neutra. A etnografia que aplica em suas pesquisas mostra que os bens, ou por assim dizer objetos apropriados, são utilizados dentro de um campo extraordinário e expressivo da vida cultural, em que os usamos para ajudar a delinear nossos valores, nossas emoções, nossos repertórios e nosso senso de igualdade e diferença e, como acontece com outras formas culturais, para o entretenimento, a comunicação e a agregação na vida cotidiana.

Não somente os dispositivos digitais móveis, *smartphones*, mas as mídias sociais ou plataformas vêm gradualmente se convergindo nas sociedades, transformando instituições, transações econômicas e práticas sociais culturais, que não necessariamente refletem o social, mas produzem as estruturas sociais em que vivemos, como uma sociedade platformizada, conforme destaca Van Djick, Poell e De Wall (2018, p.8). Todavia como cada grupo é muito singular e tem realidades muito diferentes, eles experimentam a sua conectividade de diferente maneiras. Miller (2015 p. 144) destaca que o número de pessoas que usam a comunicação digital vem aumentando consideravelmente desde o lançamento do acesso comercial à internet,

em meados dos anos 1990, e que esse acesso e consumo não ocorre apenas pelas camadas da sociedade mais favorecidas, principalmente pela combinação de tecnologia móvel e mídias sociais. Há então um poderoso interesse entre várias populações socialmente desfavorecidas, incluindo pessoas analfabetas ou semialfabetizadas. Para Van Djick, Poell e De Waal (2018), a conectividade leva a uma coletividade, ou como sinalizamos neste capítulo, uma sociabilidade digital, gerando uma economia do compartilhamento nas sociedades. “O termo ‘sociedade de plataforma’ enfatiza que as plataformas são uma parte integrante da sociedade” (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.6), como é explicado aprofundadamente:

Uma “plataforma” online é uma arquitetura digital programável projetada para organizar interações entre usuários - não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos. É voltado para a coleta sistemática, processamento algorítmico, circulação e monetização de dados. Plataformas únicas não podem ser vistas separadas umas das outras, mas evoluem no contexto de uma configuração online que é estruturada por sua própria lógica. Um “ecossistema de plataforma” é um conjunto de plataformas em rede, regidas por um conjunto particular de mecanismos, que moldam as práticas cotidianas, sendo o ecossistema ocidental operado principalmente por um punhado de grandes empresas de tecnologia (Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft) cujos serviços de infraestrutura são centrais para o design geral do ecossistema e a distribuição dos fluxos de dados. (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.10, tradução nossa<sup>9</sup>)

Assim como todos os processos que viemos abordando ao longo deste texto que estão em constante transformação mútua, não é diferente com as plataformas, como complementa,

[...] o status das plataformas está sujeito a mudanças contínuas, um processo que chamamos de “plataformização”. Os termos plataformas “infraestruturais” e “setoriais”, “conectores” e “complementadores” devem, portanto, ser melhor entendidos como papéis e relacionamentos que determinados atores assumem, em vez de categorias fixas. Esses os papéis também mudam ao longo do tempo e através dos contextos. A plataformização refere-se, então, à maneira pela qual setores inteiros da sociedade estão se transformando como resultado da formação mútua de conectores online e complementadores. Identificar os vários tipos de plataformas e suas funcionalidades de intertravamento é longe de ser banal. (VAN DJICK; POELL; DE WAAL, 2018, p.19, tradução nossa<sup>10</sup>).

---

<sup>9</sup> “A ‘platform ecosystem’ is an assemblage of networked platforms, governed by a particular set of mechanisms (explained in chapter 2) that shapes everyday practices. The Western ecosystem is mostly operated by a handful of big tech companies (Alphabet-Google, Apple, Facebook, Amazon, and Microsoft) whose *infrastructural* services are central to the ecosystem’s overall design and the distribution of data flows. <sup>10</sup> the status of platforms is subject to continuous change, a process we call “platformization.” The terms “infrastructural” and “sectoral” platforms, “connectors,” and “complementors” should therefore best be understood as roles and relationships that particular actors take on, rather than as fixed categories. These roles also shift over time and through contexts”.

<sup>10</sup> “the status of platforms is subject to continuous change, a process we call “platformization.” The terms “infrastructural” and “sectoral” platforms, “connectors,” and “complementors” should therefore best be understood as roles and relationships that particular actors take on, rather than as fixed categories. These roles also shift over time and through contexts”.

Desta forma, portanto, segundo Van Djick, Poell e De Waal (2018), as plataformas não apenas conectam atores sociais e econômicos, mas fundamentalmente orientam como eles se conectam uns com os outros. Miller (2013, p.168), também colabora com essa discussão, afirmando que “[...] a internet é mais bem compreendida não como tecnologia, mas como uma plataforma que habilita pessoas a criar tecnologias, as quais, por sua vez, são desenhadas para funções particulares”.

Esse movimento da plataformização é capaz de gerar ainda mais sentidos para a cultura material com o objeto em evidência *smartphone*, já que a partir dele é possível se relacionar com diferentes grupos em qualquer parte do mundo. Neste sentido, Miller (2019) complementa:

Com uma maior ênfase no *smartphone*, não são apenas as mídias sociais que podem se tornar mais integradas, mas também as plataformas individuais. Neste momento, estamos nos referindo às mídias sociais como QQ, Facebook, Twitter e Instagram. A tendência é, portanto, a circulação de conteúdos que transcendem as plataformas por meio das quais são comunicados. (MILLER, 2019, p.231).

Portanto, como uma sociedade de plataforma não é algo estagnado, mas um arranjo social em evolução dinâmica onde os valores públicos são constantemente moldados por diferentes atores envolvidos, esse pensamento de Van Djick, Poell e De Waal (2018) colaboram para reflexão de que cada sociedade se apropria de formas muito particulares e produz sentidos diferentes que nos interessa pesquisar. Avançamos a seguir para uma abordagem específica sobre *smartphones* e cultura do consumo.

## 1.2 SMARTPHONES E CULTURA DO CONSUMO

Mesmo que tenhamos citado anteriormente o *smartphone* como objeto e abordado a cultura do consumo nas sociedades, agora pontualmente faremos este atravessamento apoiados em bibliografias e, brevemente, em pesquisas que dão conta dessa relação. Como já foi antecipado por Pereira (2017, p.32), “No Brasil a investigação sobre telefones celulares é muito recente. São poucos os trabalhos produzidos a respeito nas áreas da comunicação e das ciências sociais”.

Para entender o *smartphone* sob o aspecto da cultura do consumo é preciso assumir que tal objeto não cumpre apenas as funções para quais foi desenvolvido, mas também, a partir do consumo que carrega em um sociedade digital ou plataformizada, ou seja, um caráter simbólico nas atividades de consumo. Neste sentido Silva (2010 apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004), explica:

[...] os estudos no campo da antropologia do consumo constataam que, muito além da mera função utilitária, os bens carregam significados e atuam como sistemas de comunicação. Os indivíduos utilizam os bens para constituir a si mesmos e ao mundo, criando desta forma um universo compreensível (SILVA, 2010, p. 52 apud DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Percebidos como objetos essenciais para as atividades contemporâneas das sociedades que atribuíam, portanto, não somente utilidades, mas sentidos ou significados, os *smartphones* moldam também comportamentos e hábitos de consumo moderno. Sendo que

[...] os dispositivos móveis são capazes então de transformar padrões de consumo, dando origem, por exemplo, a novos tipos de moda e de entretenimento, pois seus usuários tem a possibilidade de personalizar seus aparelhos e estar ativamente envolvidos na construção e na manutenção de suas identidades (PEREIRA, 2017, p.51 apud CASTELLS et. al., 2007, p.78)

Miller colabora com este pensamento, já que a “A posse de um *smartphone* e o acesso às mídias sociais por uma vasta população de baixa renda, em lugares como Brasil, China e Índia, representam uma profunda mudança em suas vidas. (MILLER, 2019, p. 156).

Silva (2010), em sua tese de Doutorado intitulada *Estar no tempo, estar no mundo: A vida social dos telefones celulares em um grupo popular* e defendida em 2010 para o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina, fez um movimento no sentido de analisar implicações dirigidas pela centralidade que estes dispositivos adquiriram na vida cotidiana, a partir da crescente relação entre cultura e consumo na contemporaneidade, privilegiando uma abordagem teórica do consumo.

A partir do que se chama de sociedade globalizada, destaca-se a disseminação do uso dos telefones celulares como um fenômeno social e cultural que atravessa a cultura,

primeiramente no Japão e Estados Unidos. Segundo Silva (2010, p.52), “[...] os estudos no campo da antropologia do consumo constataam que, muito além da mera função utilitária, os bens carregam significados e atuam como sistemas de comunicação”. A autora inicia com um comparativo entre o modelo estruturalista, em que somente se recebia informações, ao avanço nas abordagens, uma vez que os consumidores não são reduzidos como produto de forças estruturais maiores como a publicidade, o *marketing* e a mídia e, embora sempre sujeitos a determinados padrões de consumo e convenções sociais pré-estabelecidas, são agentes sobre os bens simbólicos dentro de regras e códigos culturais elaborados por eles mesmos, conforme destaca:

Importante frisar que embora vejam o consumo como um sistema de comunicação – como o apocalíptico Baudrillard de *A Sociedade de Consumo* (1981) – Douglas e Isherwood (2004) argumentam em *O Mundo dos Bens* que os consumidores, ao consumirem determinado produto, também estão comprando toda uma gama de significados simbólicos que expressam pertencimento ao mundo social. Assim, os bens de consumo articulam ativamente estruturas e divisões sociais existentes (SILVA, 2010, p.52).

A autora segue sua análise destacando a obra de Slater (2002), já citada nesta pesquisa, e defende que prefere utilizar o termo “cultura do consumo” em vez de “sociedade do consumo”. A cultura do consumo “é o modo dominante de reprodução social desenvolvido no Ocidente no âmbito da modernidade, embora não seja o único. Está relacionada com valores, práticas e instituições tais como escolha, individualismo e relações de mercado” (SILVA, 2010, p.52-53). A autora cita ainda pesquisas etnográficas recentes como a de Miller e Horst (2006), sobre o uso de telefones celulares realizada na Jamaica – o que os “jamaicanos se tornaram à luz de seu uso do telefone celular , e também o que o celular se tornou à luz de seu uso pelos jamaicanos. Assim, o que se estuda não são pessoas ou objetos, mas sim processos”(SILVA, 2010, p.54).

Não é surpresa que as principais pesquisas etnográficas envolvendo os termos “telefone celular” ou “*smartphone*” e “consumo” mais relevantes e relacionadas ao meu objeto de pesquisa sejam dos colegas do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais liderado pela pesquisadora Dra. Sandra Rúbia da Silva. Destacando especialmente a dissertação da colega Camila Rodrigues Pereira intitulada “*Em um relacionamento sério com o celular*”: uma etnografia das práticas de consumo de smartphones por mulheres e defendida em 2017, já citada anteriormente neste texto e a dissertação do colega Thiago Álvares da Trindade intitulada “*A gente se ama e se odeia ao mesmo tempo*” uma etnografia do consumo de smartphones em circuitos de sociabilidade de jovens de camadas populares, defendida em 2018. De uma forma geral, as conclusões dessas pesquisas demonstram que as formas de uso de celulares é

determinado pelo contexto social e cultural em que ocorrem apropriações e também reapropriações desse dispositivo e tecnologia a partir das especificidades locais, o que, segundo Silva (2010, p.55) “demonstra que as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades”.

Miller (2019) complementa sobre a profunda transformação dos *smartphones* em diversos sentidos gerados nas sociedades partindo não só do princípio de comunicação igualitária, mas de consumos sentidos gerados muito diferentes:

Comparativamente, as evidências de nossa pesquisa mostram que tanto as mídias sociais como os *smartphones* podem proporcionar uma maior igualdade na capacidade de comunicação e sociabilização nas sociedades altamente desiguais, como podem, também, não causar impacto algum sobre as desigualdades sociais demonstradas no universo *off-line*. O modo como as aspirações pessoais são retratadas *on-line* pode sofrer grandes variações. Enquanto trabalhadores de fábricas chinesas expressam o que idealizam em relação às suas vidas futuras, evangélicos brasileiros concentram-se na expressão de eventuais comprovações de avanço em sua respeitabilidade. (MILLER, 2019, p. 15).

Quando pesamos em pontos como os contextos socioculturais, podemos ampliar as reflexões realizadas até aqui a partir de outros pontos importantes como fatores socioeconômicos, societários e de gênero, por exemplo, em outros grupos que nos demonstrem as suas apropriações e sentidos gerados a partir do consumo. Por isso, introduzimos o conceito de Maternidade no próximo capítulo para dar conta das particularidades do nosso objeto de pesquisa que será apresentado no decorrer deste texto.

## 2 MATERNIDADE

O título deste trabalho, que nos direciona para o objeto pesquisado “Grupo de Mães”, pressupõe refletir a Maternidade — tema que compreendemos estar dentre aqueles relacionados ao que Lauretis (1994) nomeia como conceitos derivados do debate sobre gênero: a cultura da mulher, a maternidade, a escrita feminina, a feminilidade, etc.

Ao longo deste capítulo veremos que as mulheres e mães, além do emprego, cuidado com a casa e filhos, são protagonistas em muitos casos e lideram os lares brasileiros, como chefes de família. Nos interessa saber como adminstram essa realidade e se organizam em termos de sociedade. Além disso, que importância a tecnologia e os *smartphones* têm neste papel de protagonismo? São respostas que buscaremos.

Apoiado na obra “Gênero: uma categoria útil de análise histórica” de Joan Scott (2017), buscamos entender a importância de fazer pesquisa considerando esses conceitos, para explicar fenômenos sociais. Primordialmente, "gênero" remetia ao sinônimo de "mulheres" e “homens”, mas segundo o autor, os livros e artigos de todos os tipos que tinham como tema a história das mulheres substituíram nos seus títulos, nos últimos anos, o termo "mulheres" por "gênero". Para Scott (2017, p.72), “através dos séculos, as pessoas utilizaram de modo figurado os termos gramaticais para evocar os traços de caráter ou os traços sexuais” e, mais recentemente, com um caráter mais convicto, “as feministas começaram a utilizar a palavra ‘gênero’ mais seriamente, num sentido mais literal, como uma maneira de se referir à organização social da relação entre os sexos” (SCOTT, 2017, p.72). A autora explica esse paralelo entre o cerne da definição e a apropriação mais recente não relacionada ao sexo que nascemos,

Na gramática, o gênero é compreendido como uma forma de classificar fenômenos, um sistema socialmente consensual de distinções e não uma descrição objetiva de traços inerentes. Além disso, as classificações sugerem uma relação entre categorias que torna possíveis distinções ou agrupamentos separados. Na sua utilização mais recente, o termo "gênero" parece ter feito sua aparição inicial entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A palavra indicava uma rejeição do determinismo biológico implícito no uso de termos como "sexo" ou "diferença sexual". O termo "gênero" enfatizava igualmente o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade. (SCOTT, 2017, p.72).

Lauretis (1994) soma à afirmação do conceito de gênero como diferença sexual, uma vez que “[...] tem servido de base e sustentação para as intervenções feministas na arena do conhecimento formal e abstrato, nas epistemologias e campos cognitivos definidos pelas ciências físicas e sociais e pelas ciências humanas ou humanidades”. (LAURETIS, 1994, p. 206). Além de identificar o fator gênero, passou a ser uma preocupação reconhecer a

importância das mulheres para a construção histórica, já que “As pesquisadoras feministas assinalaram desde o início que o estudo das mulheres não acrescentaria somente novos temas, mas que iria igualmente impor um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico existente.” (SCOTT, 2017, p.73). Em primeiro lugar, revisitar o passado e reconhecer que as mulheres tiveram uma história, ou que as mulheres participaram das principais revoltas políticas da civilização ocidental era fundamentalmente importante. Em segundo lugar, compreender que a história precisaria começar a ser narrada a partir de uma perspectiva feminina. Historicamente para Scott (1990), o esforço para teorizar gênero se concentra em duas formas de entendimento:

As abordagens utilizadas pela maioria dos/as historiadores/as se dividem em duas categorias distintas. A primeira é essencialmente descritiva; quer dizer, ela se refere à existência de fenômenos ou de realidades, sem interpretar, explicar ou atribuir uma causalidade. O segundo uso é de ordem causal e teoriza sobre a natureza dos fenômenos e das realidades, buscando compreender como e porque eles tomam as formas que têm. (SCOTT, 2017, p.74-75).

Nesta última perspectiva, avançando para um olhar mais amplo, outros aspectos aparecem e devem ser levados em conta nas pesquisas para além do fator gênero, sendo que “a maneira pela qual esta nova história iria, por sua vez, incluir a experiência das mulheres e dela dar conta dependia da medida na qual o gênero podia ser desenvolvido como uma categoria de análise. Aqui, as analogias com a classe e com a raça eram explícitas” (SCOTT, 2017, p.73). Cabe destacar como a autora percebe esses três atravessamentos — classe, raça e gênero — que passaram a ser considerados:

O interesse pelas categorias de classe, de raça e de gênero assinalava, em primeiro lugar, o envolvimento do/a pesquisador/a com uma história que incluía as narrativas dos/as oprimidos/as e uma análise do sentido e da natureza de sua opressão e, em segundo lugar, uma compreensão de que as desigualdades de poder estão organizadas ao longo de, no mínimo, três eixos. A litania "classe, raça e gênero" sugere uma paridade entre os três termos mas, na verdade, eles não têm um estatuto equivalente. Enquanto a categoria "classe" tem seu fundamento na elaborada teoria de Marx (e seus desenvolvimentos anteriores) sobre a determinação econômica e a mudança histórica, "raça" e “gênero” não carregam associações semelhantes. (SCOTT, 2017, p.73).

Se avançarmos na questão gênero puramente pela diferença sexual, na relação mulher e homem, feminino e masculino, caminhamos para conceitos patriarcais da sociedade “de que o mundo da mulher faz parte do mundo do homem, que ele é criado nesse e por esse mundo masculino” (SCOTT, 2017, p.75). Lauretis (1994), referindo à diferença de gênero mulher e homem, complementa que nos serve de atenção: “Se continuarmos a colocar a questão gênero



em qualquer destas duas formas a partir de um esboço completo da crítica do patriarcado<sup>11</sup>, o pensamento feminista permanecerá amarrado aos termos do próprio patriarcado ocidental” (Lauretis 1994, p. 207). Portanto, levamos essa premissa para quando falarmos de gênero e percebemos que os tantos atravessamentos decorrentes devem ser levados em conta — estruturais, culturais, socioeconômicos e estatais, por exemplo — e associados ao gênero e à maternidade.

Os/as historiadores/as feministas têm empregado uma variedade de abordagens na análise do gênero, mas essas podem ser resumidas a três posições teóricas. A primeira, uma tentativa inteiramente feminista, empenha-se em explicar as origens do patriarcado. A segunda se situa no interior de uma tradição marxista e busca um compromisso com as críticas feministas. A terceira, fundamentalmente dividida entre o pós-estruturalismo francês e as teorias angloamericanas de relação do objeto (*object-relation theories*), se inspira nessas diferentes escolas de psicanálise para explicar a produção e a reprodução da identidade de gênero do sujeito. (SCOTT, 2017, p.77).

Após essa contextualização histórica do movimento feminista, destaco como essas relações se configuram no contexto contemporâneo brasileiro — em particular para mulheres de classes populares. De maneira mais recentes as discussões vêm se ampliando, segundo Morgante (2014) nem só de gênero, mas diversas outras formas de identificação com o feminino, além de realidades distintas devem ser consideradas.

As discussões em torno da categoria mulher fizeram ver que a identidade sexual não era suficiente para reunir um conjunto diversificado de mulheres, que não viviam a mesma espécie de opressão e tampouco pensavam da mesma maneira sua condição na sociedade. Era imperativo considerar a diferença no interior da diferença e, nesse sentido, os estudos acadêmicos e diversas lutas do movimento feminista no Brasil, passaram a utilizar-se da categoria mulheres – no plural – para dar conta das especificidades existentes entre as próprias mulheres (MORGANTE, 2014, p. 274).

Ao longo deste trabalho perceberemos, principalmente na etapa de análise, a presença das relações de poder e as diferenças percebidas entre os gêneros nessa sociedade que, embora conserve a essência patriarcal, apresenta a presença forte da maternidade em que destacam o protagonismo feminino na gestão dos lares, na criação dos filhos, no trabalho e liderança social.

Leite Júnior (2006, p. 160) destaca um ponto importante para nossa pesquisa, no século XVIII, a mulher passa a ser atribuída à uma “natureza” passiva, amorosa, sensível e principalmente “maternal”, surgindo então o conceito de figura feminina e instinto maternal. Origina-se então a concepção do “instinto materno”, que leva a limitações das funções da

---

<sup>11</sup> As teóricas do patriarcado têm dirigido sua atenção à subordinação das mulheres e encontrado a explicação dessa subordinação na "necessidade" masculina de dominar as mulheres. (SCOTT, 1990, p.77).

mulher fora do lar, principalmente política. Nessa ocasião os sexos passam então a ser vistos não apenas como gêneros diferentes, mas como essências e aptidões distintas.

O Boletim Especial 8 de Março Dia da Mulher do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) do Governo Federal, baseado nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PnadC) realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para o 3º trimestre de 2022, aponta que a maioria dos domicílios no Brasil é chefiado por mulheres. Dos 75 milhões de lares, 50,8% tinham liderança feminina, o correspondente a 38,1 milhões de famílias. Já as famílias com chefia masculina somaram 36,9 milhões, conforme a figura abaixo:

FIGURA 1 — Número médio de pessoas no domicílio e número médio de crianças de até 14 anos no domicílio, segundo tipo de arranjo familiar – Brasil – 3º trimestre de 2022

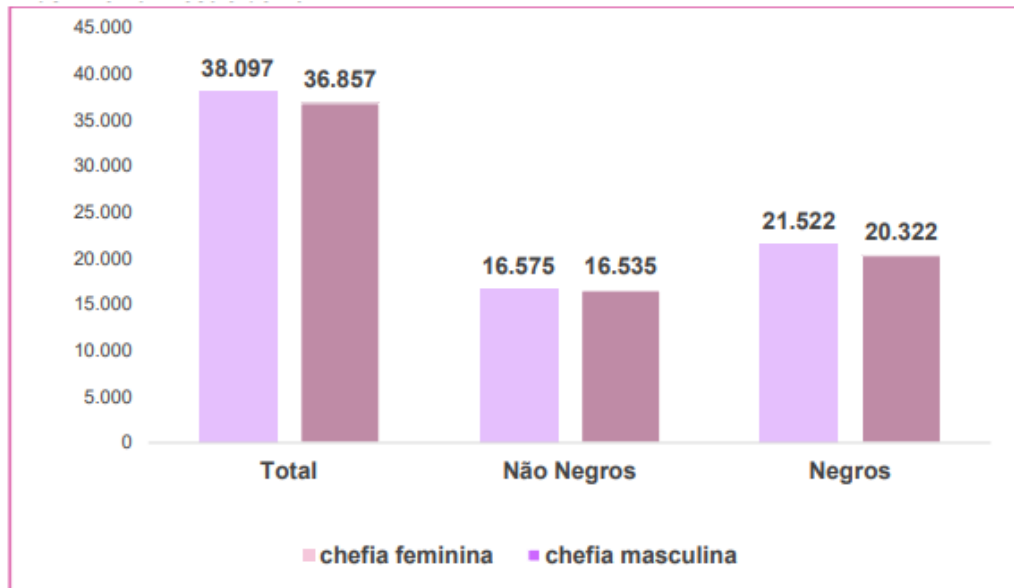
Tipo de Arranjo Familiar	Sexo do chefe da Família					
	Número médio de pessoas			Número médio de crianças até 14 anos		
	Masculino	Feminino	Total	Masculino	Feminino	Total
Casal com Filhos	3,85	3,94	3,89	1,02	1,14	1,07
Casal sem Filhos	2,15	2,20	2,17	0,04	0,06	0,05
Mulher com Filhos		3,08	3,08		0,78	0,78
Homem com Filhos	2,90		2,90	0,54		0,54
Unipessoal Feminino		1,00	1,00	-	-	-
Unipessoal Masculino	1,00		1,00	-	-	-
Outros	2,79	2,72	2,75	0,16	0,29	0,23
<b>Total</b>	<b>2,80</b>	<b>2,91</b>	<b>2,86</b>	<b>0,52</b>	<b>0,65</b>	<b>0,58</b>

Fonte: IBGE; PnadC (2023)<sup>12</sup>

Na próxima figura destacada, vemos aparecer o que Scott (1990) ponderava a respeito das desigualdades organizadas a partir da tríade raça, gênero e classe. Fiquemos neste momento com a questão da raça. As mulheres negras lideravam 21,5 milhões de lares (56,5%) e as não negras, 16,6 milhões (43,5%), no 3º trimestre de 2022, exposto a seguir:

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf> Acesso em: 27 jan. 2024

FIGURA 2 — Estimativa das famílias chefiadas por mulheres, segundo cor/raça da chefe de família Brasil – 3º trimestre de 2022



Fonte: IBGE; PNADC (2023)<sup>13</sup>

Se as mulheres lideram os lares brasileiros, como os administram? Que importância a tecnologia e os *smartphones* têm neste papel de protagonismo? Seguiremos nesta discussão no tópico seguinte.

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf> Acesso em: 27 jan. 2024

## 2.1 GENÊRO, MATERNIDADE E SMARTPHONES

A liderança feminina e seu papel na sociedade há muito tempo têm importância, como vimos nos dados apresentados no capítulo anterior, mas nem sempre com a devida expressão reconhecida. Badinter (1980, p. 23), ao longo do tempo, segue pontuando avanços e regressões, além da influência no papel da mulher sendo por vezes cultural, religiosa e política por meio das regulações dos códigos civis que contribuem fortemente para a concepção familiar e relações de poder. Todavia queremos avançar a partir da dissolução desse preceito de casamento antecedendo a formação de um seio familiar tradicional, passando pela emancipação feminina na Paris do século XVIII que,

[...] mais que em qualquer outro, com exceção do nosso, as mulheres das classes mais favorecidas puderam alcançar a autonomia intelectual. Um pequeno núcleo de mulheres, em relação aos 80% de suas irmãs analfabetas, soube provar que, com tempo e dinheiro, as mulheres podiam ser iguais aos homens. (BADINTER, 1980, p. 114).

Se, como vimos no capítulo anterior, a apropriação e a comunicação móvel por meio dos *smartphones* promoveu mudanças na vida cotidiana, nas práticas sociais e nos sentidos gerados a partir das apropriações nas rotinas das pessoas, isto não seria diferente para as questões de gênero. Nos filiamos à definição de Miller et. al. (2019) para entendermos o Gênero atravessado pelo conceito de sociabilidade digital e plataformização das culturas, sendo que “Por gênero, referimo-nos às diferenças social e culturalmente construídas entre feminilidade e masculinidade, moldadas por inúmeros fatores, incluindo o uso da tecnologia e das mídias digitais.” (Miller et. al., 2019, p. 129). Segundo o autor, o início das pesquisas sobre internet apontavam para características de um ambiente singular, neutro, em que os espaços sociais online disruptivos, por assim dizer, permitiam que “características pessoais, como sexo, etnia, faixa etária e aspectos físicos, supostamente, poderiam ser suprimidas, e qualquer um poderia adotar uma personalidade on-line completamente distinta” (Miller et. al., 2019, p. 129). Desta forma tendo um grande impacto sobre as relações de poder entre masculino, feminino e novas formas de identificação. As mídias sociais emergentes nas duas últimas décadas, seriam capazes de fornecer uma capacitação dos indivíduos “permitindo que homens e mulheres assumissem, livremente, diferentes identidades que escolhessem on-line, escapando das normas opressoras de gênero do mundo off-line” (Miller et. al., 2019, p. 129).

De fato, o preceito de que o gênero poderia se tornar irrelevante nos ambientes sociais era um desejo idealizado, assim como todo o projeto inicial de um ambiente laico e livre. Atualmente autores já se dedicam a avançar nesta discussão em que as plataformas, por serem

feitas por pessoas, naturalmente carregam questões sociais e estruturais nas suas estruturas, com o perdão da redundância. Colabora para afirmar isso, o pensamento de Van Dijck, Poell e De Waal (2018),

As plataformas não são construções neutras nem isentas de valor; elas vêm com normas e valores específicos inscritos em suas arquiteturas. Esses normas podem ou não colidir com valores gravados nas estruturas sociais em quais plataformas concorrem para se tornar (ou já estão) implementadas (VAN DIJCK; POELL; DE WAAL, 2018, p.8, tradução nossa<sup>14</sup>).

Nesta mesma linha, destacamos as pesquisa da socióloga e professora do Departamento de Estudos Afro-Americanos da Universidade de Princeton, Ruha Benjamin, que se dedica aos estudos de inovação e equidade, principalmente com foco na interseção de raça, justiça e tecnologia. Em sua obra reconhecida *“Race After Technology: Abolitionist Tools for the New Jim Code”* (Benjamin, 2018) demonstra uma série de formas pelas quais as as estruturas e hierarquias sociais — como a de gênero, por exemplo, mas principalmente a de raça — são incorporadas na camada lógica das tecnologias baseadas na Internet. As plataformas são programadas a partir de concepções, sempre serão extensões de nós mesmos, e os algoritmos e aplicativos aparentemente "neutros" podem preservar, replicar ou piorar diversas formas de preconceito, este sendo o ponto principal que interessa a autora, o preconceito racial. Cada ambiente digital e cada grupo irá ter reflexos diferentes a partir de cada apropriação, assim como as plataformas irão se comportar de maneiras diferentes de acordo com as características dos usuários, demonstrando a complexidade das relações sociais digitais mediadas pela tecnologia.

Acreditamos que trazer as questões de gênero à luz em categorias analíticas colabora para o entendimento, quebra um estruturalismo social replicado e avança na valorização de pontos importantes relacionados às mulheres, como o papel feminino social e político, além da maternidade que são cada vez mais mediados pelos dispositivos tecnológicos, como os *smartphones* e as mídias sociais. Lauretis (1994), em sua obra *“A tecnologia do gênero”*, afirma que a partir de um potencial epistemológico é preciso conceber o sujeito social e as relações da subjetividade com a sociabilidade de outra forma: “[...] um sujeito constituído no gênero sem dúvida, mas não apenas pela diferença sexual, e sim por meio de códigos linguísticos e representações culturais”, ou seja, “um sujeito múltiplo em vez de único e contraditório em vez de simplesmente dividido” (LAURETIS, 1994, p. 208). Essa linha de pensamento nos leva a

---

<sup>14</sup> “Platforms are neither neutral nor value-free constructs; they come with specific norms and values inscribed in their architectures. These norms may or may not clash with values engraved in the societal structures in which platforms vie to become (or are already) implemented”

começar a especificar um outro tipo de sujeito, de uma forma que não esteja tão presa à diferença sexual. Lauretis (1994, p. 208 ) sugere pensar o gênero a partir de uma visão teórica Foucaultiana “[...] que vê a sexualidade como um tecnologia sexual; desta forma propor-se-ia que também o gênero, como representação e como autorrepresentação, é produto de diferentes tecnologias sociais, como o cinema por exemplo”.

Lauretis (1994) afirma ainda que assim como a sexualidade, o gênero não é uma propriedade de corpo nem algo previamente existente nos indivíduos e que segundo Lauretis (1994, p.208) apud Foucault (1980) é “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais”, por desenvolver “complexa tecnologia política”. Do cinema, citado como uma tecnologia social, podemos inserir o contexto de *smartphones* que propiciam comportamentos a partir da apropriação e consumo pelas funcionalidades e mobilidade, além disso, proporciona conexão para gerar diferentes sentidos para cada mulher, a partir da apropriação. Miller et. al. (2019), em sua pesquisa que há um capítulo destinado ao gênero e às mídias sociais, conclui que de fato cada grupo social pode atribuir sentidos diferentes quando as relações são mediadas por *smartphones* e plataformas:

Os exemplos aqui demonstram que a internet e as tecnologias digitais, em geral, não são intrinsecamente transformadoras ou conservadoras. Em vez disso, elas existem apenas por meio de dinâmicas práticas sociais. Se, como este livro argumenta, o mundo mudou as mídias sociais, então um bom exemplo para ilustrar tal premissa é a maneira como diferentes relações de gênero e diferentes ideias do que significa ser homem e ser mulher foram registradas nas mídias sociais. [ ... ] Nesse sentido, as partes públicas das mídias sociais emergem como o oposto do uso da internet anterior ao desenvolvimento dessas plataformas, quando a internet era vista, por teóricos feministas, como um espaço libertador. Embora “on-line” possa se referir tanto à internet anterior como aos espaços das mídias sociais atuais, suas consequências sobre o gênero são totalmente diferentes (MILLER et. al., 2019, p.143).

Os autores concluem que a ideia mencionada de mudança livre de identidade *on-line* foi assumida por um curto período, pelo menos nas mídias sociais digitais. Depois de décadas de uso das tecnologias, reconhecem que de acordo com suas pesquisas, elas não são libertadoras e nem essencialmente patriarcais. As tecnologias, de acordo com Miller et. al. (2016, p. 115), criam espaços potenciais que manifestam características pessoais e comportamentos sociais de acordo com a cultura e os contextos sociais em que cada grupo faz parte. Tendem a transparecer imagens ou, até mesmo, performar papéis socialmente aceitos nas mídias sociais.

Descobrimos que as mídias sociais mais voltadas para o público, em quase todos os nossos locais de pesquisa (à exceção da China industrial e, até certo ponto, do Brasil), reforçam a normatividade de gênero e são, muitas vezes, mais conservadoras do que a sociabilidade de gênero offline. Em contextos offline, mulheres e homens tendem a

desempenhar práticas e papéis mais variados, incorporando aspectos tanto masculinos quanto femininos. Em contraste, nas mídias sociais, as pessoas tendem a aderir mais estritamente às expectativas da sociedade sobre como devem se comportar. (MILLER et. al., 2019, p.143).

A pesquisa dos autores revelou fenômenos muito interessantes relacionados não só ao gênero, mas à maternidade. Miller et. al. (2016, p. 142) destacam que no sul italiano ou a área rural chinesa, as mulheres transformam radicalmente suas representações *on-line* após o casamento, ou o nascimento de uma criança. Concluíram que é extremamente raro que mulheres casadas postem fotografias de si mesmas no Facebook; elas costumam postar imagens da rotina doméstica, repostar conteúdos que se identificam, fotos artísticas ou mesmo as fotos de seus filhos e família. Um indicativo porque do motivo é que se espera isso delas, do cumprimento social do papel como esposas e mães.

Além da apropriação e consumo, como veremos também na nossa análise, há mulheres e mães que tem diferentes visões sobre os *smartphones*, considerando fatores — como a maternidade, idade, questões socioeconômicas, educação, assim por diante — e que utilizam os *smartphones* para inúmeros fins, a depender também de diferentes aspectos e níveis de importância. Para umas, o aparelho é essencial como uma parte do corpo da qual não possa se viver sem. É uma conexão com outras pessoas, mas não se restringe à essa funcionalidade, tem também um apego emocional como uma companhia. Já para outras, ficar sem o aparelho quando estraga, por exemplo, é algo mais tranquilo de se administrar, no sentido de maternidade: quanto mais novos os filhos, mais aparecem questões como apropriação para o contato e controle, proximidade e cuidado em que percebemos que o aparelho passa a ser a personificação da mãe para quando o filho está distante. Quanto mais velhos os filhos, a relação estabelecida passa a ser de contato e acompanhamento dos perfis mantidos em mídias sociais. Entendemos que trata-se de uma materialidade não só da cultura, mas também de gênero no objeto *smartphone*, reforçado por diferentes comportamentos. Pereira (2017) também destacou isso nos seus achados de pesquisa, até mesmo em detalhes tão sutis como o modelo e a capa desse objeto que deve traduzir a sua identificação de gênero e papel social,

Mara [entrevistada] acredita que a diferença dos usos entre homens e mulheres se encontra até na materialidade que envolve os smartphones, como por exemplo, nas capinhas, películas e cuidados com a proteção do aparelho. A pesquisada contou que seu companheiro, Júlio, hoje possui um telefone celular que não é um smartphone. Por muito tempo seu marido quis comprar um smartphone, se sentia irritado e excluído por todos estarem no WhatsApp, no grupo da família, e ele não. Quando Júlio resolveu adquirir o seu primeiro smartphone (PEREIRA, 2017, p.119).

No quesito apropriação as mulheres também lideram o *ranking* brasileiro. No Brasil,

Segundo os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua – Tecnologia da Informação e Comunicação 2022 (Pnad TIC) que foram divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2022, o percentual de mulheres com telefone celular foi de 88%, frente a uma proporção de 85% entre os homens.

Acionamos aqui novamente a pesquisa de Miller et. al. (2019) que foi elaborada por nove pesquisadores que realizaram etnografias no Brasil, Chile, Trindade, Tobago, Inglaterra, Turquia, Itália, China e Índia. Os smartphones aparecem como principal meio pelos quais os participantes acessam à Internet. Há um capítulo dedicado às questões de gênero, que abarcam as influências sobre as relações, nesse contexto digital “[...] às vezes as mídias sociais fortalecem as relações de gênero existentes e os ideais dominantes de masculinidades e feminilidade, enquanto, em outros casos, levam a transformações na forma como as deferências de gênero são imaginadas e praticadas” (MILLER et. al., 2019, p.130), mas, “[...] em todos os nove locais pesquisados em nosso estudo, as mídias sociais reproduzem e reforçam normas sociais que regulam as diferenças de gênero no mundo off-line, porém de maneiras diversas e em diferentes graus (MILLER et. al., 2019, p.130). As apropriações são muito próprias e específicas de cada local pesquisado e variam também de acordo com o grau de instrução, classe e raça. Falando desses fatores, quando consideramos mulheres como chefes de família temos outro ponto muito importante que é a relação do sustento da casa e, conseqüentemente, do trabalho. Segundo Miller et. al. (2019),

Uma das conseqüências mais destacáveis e significativas da internet é a transformação radical da relação entre local de trabalho e trabalho em casa. Desde o início da revolução industrial, na Inglaterra, os que Trabalho e Comércio controlam o trabalho procuram impor uma estrita dicotomia, tentando isolar o local de trabalho inteiramente de questões pessoais e contatos sociais. Uma brecha importante nessa barreira foi criada pelo email e, em seguida, pelos telefones celulares. Mais recentemente, as mídias sociais e os smartphones deixaram, em muitos casos, essa separação em ruínas, embora o grau de desmoronamento varie de acordo com a região do planeta e com o tipo de indústria. Tendemos a ver as inovações comerciais como alinhadas naturalmente com os interesses do mercado que as produziu, por isso é importante reconhecer casos como esse, em que a tecnologia mina drasticamente um princípio anteriormente santificado pelo capitalismo – a separação entre trabalho e não-trabalho. (MILLER et al. 2019, p. 97).

Avançaremos nesse ponto de atravessamento da questão de gênero relacionada a trabalho e apropriação de *smartphones* no tópico a seguir em que buscamos entender como essas mulheres, mães e líderes de família, provedoras do sustento do lar, se apropriam de *smartphones* para o exercício das suas profissões e subsistência para os filhos. Novamente a cultura material e a cultura de consumo se relacionam com o acesso às tecnologias móveis para mediar as relações de trabalho.



## 2.2 TRABALHO FEMININO E SMARTPHONES

Historicamente o trabalho feminino esteve desvalorizado em relação ao masculino. O fato das mulheres receberem menos que os homens, mesmo em funções iguais, vem se perpetuando e ainda reflete nas relações de trabalho nos dias atuais. Segundo o DIEESE (2023), em termos de rendimentos em 2022, as mulheres ganharam, em média, 21% a menos do que os homens — o equivalente a R\$ 2.305 para elas e a R\$ 2.909 para eles. Nos serviços domésticos, segundo a pesquisa que considera dados de 2022, as trabalhadoras representavam cerca de 91% dos ocupantes e o salário foi 20% menor do que o dos homens. No grupo da educação, saúde e serviços sociais, elas totalizaram 75% dos ocupantes e tinham rendimentos médios 32% menores do que os recebidos pelos homens. Muitas vezes, essas mesmas mulheres tornam-se, em boa parte das organizações familiares, as provedoras exclusivas e passam também a assumir um papel ainda mais expressivo no mundo do trabalho, mas sem ter uma remuneração equivalente. Para Oliveira (2020, p.251)

[...] as discussões sobre a divisão sexual do trabalho, que foram sendo ampliadas pelas mudanças produtivas do capital após 1970 com a reestruturação, o desenvolvimento tecnológico da informática e a globalização da economia, que provocaram transformações na organização e na gestão do trabalho no mundo. Entre as grandes modificações está o processo de feminização do trabalho.

Vamos nos valer novamente do Boletim Especial 8 de Março Dia da Mulher do DIEESE do Governo Federal, baseada nos dados da PnadC e realizada pelo IBGE para o 3º trimestre de 2022. Na comparação entre a renda dos lares brasileiro, em termos de renda média do trabalho da família, os domicílios de casais com e sem filho receberam os maiores valores (R\$ 4.987 e R\$ 4.898, respectivamente). Por sua vez, os menores valores de renda foram registrados entre os domicílios monoparentais com chefia feminina (R\$ 2.833,00) e unipessoais femininos (R\$2.913,00). Considerada a questão raça/cor, a renda das famílias negras foi sempre menor do que as das famílias de outra raça/cor, independentemente do arranjo familiar. No caso das famílias chefiadas por mulheres negras com filhos, a renda média foi de R\$ 2.362,00, conforme é demonstrado abaixo:

FIGURA 3 — Renda familiar média real por tipo de arranjo familiar e cor/raça no Brasil - 3º trimestre de 2019 e 2022 (em R\$ de 2022)

Arranjo Familiar	3º trimestre 2019			3º trimestre 2022			Total 3T 2022/ Total 3T 2019
	Não negros	Negros	Total	Não negros	Negros	Total	
Casal com Filhos	6.818	3.694	5.050	6.587	3.767	4.987	-1,26%
Casal sem Filhos	6.222	3.380	4.752	6.186	3.677	4.898	3,06
Mulher com Filhos	3.733	2.307	2.893	3.547	2.362	2.833	-2,08
Homem com Filhos	4.898	2.814	3.654	4.860	2.923	3.742	2,41
Unipessoal							
Feminino	3.931	2.173	3.083	3.673	2.142	2.913	-5,50
Unipessoal							
Masculino	4.632	2.309	3.284	4.001	2.320	3.024	-7,91
Outros	4.928	3.172	3.974	5.453	3.284	4.253	7,02
<b>Total</b>	<b>5.892</b>	<b>3.243</b>	<b>4.412</b>	<b>5.679</b>	<b>3.312</b>	<b>4.352</b>	<b>-1,36</b>

Fonte: IBGE; PNADC (2023)

Esses dados nos ajudam a entender o contexto social brasileiro em que a desigualdade entre os gêneros é relevante em todos os aspectos investigados e se acentua quando se trata da relação entre mulher e trabalho. Mesmo que estejamos em uma sociedade com seu cerne patriarcal, como vimos no decorrer deste texto, os arranjos familiares demonstram uma maioria das famílias tendo a mulher como provedora exclusiva e líder dos lares brasileiros. Elas estão em segundo plano na sociedade, com seu trabalho pouco valorizado, em subempregos e com dificuldades para conciliar a maternidade, como veremos no decorrer desta pesquisa. Desta forma, vamos considerar o papel feminino em todo o contexto social de trabalho, como força importante, mas também geração de renda para os lares em que participam ou são fonte exclusivas de renda:

Do total da força de trabalho no Brasil, 44,0% eram mulheres, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PnadC), realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), para o 3º trimestre de 2022. Elas, no entanto, eram também a maioria entre os desempregados (55,5%). O resultado aparece na taxa de desocupação: 11,0% para as mulheres e 6,9% para os homens, no mesmo período de análise. Do total de pessoas fora da força de trabalho, 64,5% eram mulheres. Desse percentual, 5,7% delas estavam em situação de desalento, circunstância em que as pessoas querem trabalhar e estão disponíveis para o trabalho, mas não procuram colocação por acreditarem que não vão encontrar uma vaga ou ainda por não terem experiência ou serem muito jovens. Do total de desalentados, 55,5% eram mulheres. Do total de mulheres ocupadas, a proporção de subocupadas, ou seja, que trabalharam menos de 40 horas, mas gostariam de trabalhar mais, foi superior à dos homens: 7,8% delas estavam nessa condição, enquanto entre os homens, o percentual ficou em 5,1%. (DIEESE, 2023, p.2)

A pesquisa conclui que o rendimento do trabalho tem um peso importante na renda familiar. Os dados afirmam que, em média, 75,5% da renda das famílias eram oriundos do trabalho; 18,2% de aposentadoria e pensão; e 2,6% de benefícios e programas sociais. Para o conjunto das famílias que receberam até 1/2 salário mínimo, 71,1% eram rendimentos do trabalho; 13,8%, de aposentadoria e pensão; e 12,0%, de programas e benefícios governamentais. “A desigualdade de gênero e raça/cor no mercado de trabalho afeta intensamente a qualidade de vida de todos os membros das famílias e impõe, muitas vezes, a necessidade da inserção precária de filhos e outros parentes, para compor a renda familiar.” (DIEESE, 2023, p.8).

Entra em campo então um grande dilema sobre como conciliar a jornada de trabalho com a criação dos filhos. Para quem se terceiriza o cuidado dos seus, quando muitas já trabalham cuidando da casa e dos filhos dos empregadores? Não é incomum encontrar mulheres em diferentes contextos, e mesmo no Grupo de Mães, que contam com o auxílio das avós para o cuidado compartilhado com a creche pública ou optam pela forma de trabalho autônomo, com horários mais flexíveis de faxina, por exemplo, ou como vendedoras de diferentes produtos, que possibilite levar os filhos durante as atividades até que eles tenham idade suficiente para permanecerem sozinhos em casa, mesmo ainda sendo menores de idade.

Ocorre então um fenômeno de preferência também por trabalhos/atividades que possam ser desenvolvíveis em casa, sejam artesanatos, itens de brindes, massoterapia e vendas de produtos diversos. Na pesquisa de Miller et. al. (2019), sobre o uso de smartphones relacionados ao trabalho, destacam:

Trabalhadores, como os informantes brasileiros de Spyer, julgaram a pergunta que questionava se as mídias sociais seriam boas ou más para o trabalho muito simplista: para eles, está claro que ambas as proposições podem ser verdadeiras. Mídias sociais podem ser uma solução eficiente para compartilhar informações sobre oportunidades de trabalho e, também, úteis para combater o tédio (como o de seguranças que trabalham nos turnos da noite), mas têm, também, um efeito negativo para o trabalho, em termos de desvio de atenção e perda de tempo. (MILLER et. al., 2019, p. 98).

Há diversos pontos positivos destacados ao avançar a pesquisa como encontrar e conseguir um emprego, divulgação das empresas, empreendedorismo e *networking*, por exemplo. “À medida que nos movemos pelos diferentes locais de campo, podemos ver que, em todos os casos, as mídias sociais criam novas formas de empreendedorismo” (MILLER et. al., 2019, p. 98). Porém, os autores destacam que “[...] o modo exato como isso acontece tende a depender de fatores locais especialmente ligados a questões de ordem pessoal, que regulam a percepção das relações comerciais” (MILLER et. al., 2019, p. 98). O *smartphone*, no contexto

do Grupo de Mães, tem papel fundamental para a divulgação do trabalho, para agendamento de horários, para cobrança de valores e para estabelecer as relações sociais voltadas também ao sustento que será abordado na Etnografia aplicada a fim de conhecer a realidade dessas mulheres.

### 3 ETNOGRAFIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

Como abordamos nos capítulos teóricos anteriores, trazer à discussão conceitos de Tecnologia e Cultura e de maneira aprofundada sociabilidade, consumo, cidadania e pertencimento digital, *smartphones* e a cultura do consumo antecipam o contexto social em que nosso objeto de pesquisa, o Grupo de Mães da Cufa, estão inseridas. Por se tratarem de mães, incluímos também a abordagem do conceito Maternidade aprofundando temas como gênero, maternidade e *smartphones*, além de trabalho feminino. Para tanto, é necessário lembrar que esta pesquisa apresenta o problema central de investigação: **como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo?** Esta questão se conecta com o nosso objetivo geral, que busca compreender quais são e como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* entre as mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo. Ademais, os objetivos específicos que nos guiam a investigação são: a) Mapear as práticas sociais e culturais estabelecidas entre as mães pertencentes da Cufa; b) Entender como estas mães se comunicam pelo uso do *smartphone*; c) Identificar o consumo pelas redes sociais das mães da CUFA; e d) Apreender os sentidos grupais gerados pelos usos de redes sociais pelas mulheres da Cufa.

Organizamos nossos capítulos metodológico-analítico em duas partes. O primeiro deles, Etnografia: uma abordagem teórico-metodológica, pretende apresentar nosso objeto de pesquisa contextualizando as organizações do terceiro setor. Partimos de uma apresentação macro da Central Única das Favelas, sua presença nacional e no Rio Grande do Sul, até chegarmos na atuação da Central Única das Favelas em Passo Fundo/RS e o Grupo Mães da Cufa Passo Fundo. Falamos da proximidade com o objeto que pressupõe a Pesquisa Participante, além da estratégia metodológica adotada, a Etnografia, e entrevistas em profundidade aplicadas que gerarão as categorias de análise do estudo. Nosso segundo capítulo dá conta da Etnografia e Análise de práticas de consumo de redes sociais digitais em *smartphones* pelo grupo de mães da Cufa. Apresentaremos o grupo de Mães e seguiremos com a análise das categorias identificadas: Relações Sociais: práticas de consumo em *smartphones*; Maternidade e controle familiar: práticas de consumo em *smartphones*; Trabalho: práticas de

consumo em *smartphones*; Entretenimento : práticas de consumo em *smartphones*; “Não tenho smartphone” ou “sou analfabeta”, como me relaciono neste grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo. Na sequência, apresentamos nosso objeto pesquisado.

### 3.1 APRESENTAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Nosso Objeto de Pesquisa é formado por mulheres que iam até a sede da Central Única das Favelas Passo Fundo/RS que levavam os filhos para as atividades — oficinas — e passavam o tempo decorrido ociosas aguardando a liberação das crianças. O Grupo de Mães da Cufa de Passo Fundo, que se formou nesses encontros, iniciou pela necessidade identificada de convívio social e aprendizado coletivo. Cerca de 25 mulheres, lideradas pela coordenadora Alessandra Barcellos, estavam ativas já nos primeiros meses, mas cabe destacar que o número de participantes sempre variou para mais ou para menos devido as desistências ou aos ingressos. Ativo desde abril de 2022 com encontros que ocorrem duas vezes por semana, o grupo é formado basicamente por mulheres que se definem como profissão o fato de serem donas de casa, autônomas, artesãs ou aposentadas, que conseguem ter mais disponibilidade e flexibilidade de tempo para frequentar as atividades.

Ao longo do tempo, o grupo vem aprendendo diversos tipos de artesanato em oficinas e produtos relacionados à alimentação, já que o intuito é o aprendizado que gere renda. Além da construção coletiva de conhecimento, empresas, instituições de ensino e voluntários, por exemplo, também desenvolvem oficinas gratuitas para as mulheres. O grupo também realiza confraternizações, comemorações, almoços e demais eventos sociais que fortalecem o bem-estar e convívio social.

Iniciamos nossa abordagem com o que consideramos contextual para tratar do nosso objeto de pesquisa. Para que a Central Única das Favelas pudesse existir como Organização do Terceiro Setor, foi necessário haver anteriormente o movimento que consolidasse entidades desse cunho. Neste capítulo, então, seguimos uma linha de pensamento que aborda como se organizam tais entidades e, posteriormente, a consolidação da Central Única das Favelas, sua presença nacional e no estado do Rio Grande do Sul. Seguimos delimitando a atuação da Central Única das Favelas em Passo Fundo e caracterizando o Grupo Mães da Cufa Passo Fundo, nosso objeto, que é uma das atividades desenvolvidas pela entidade.

### 3.1.1 Organizações do Terceiro Setor

A Central Única das Favelas, segundo Santiago (2011), é uma Organização do Terceiro Setor, mais especificamente enquadrada como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Esse movimento de entidades independentes, não vinculadas ao governo no Brasil, é relativamente recente. Conforme Tachizawa (2019), elas surgem com o intuito de proporcionar ações sociais transformadoras, parcerias e alianças que são formadas pela sociedade civil e são tipificadas de acordo com a sua constituição, podendo ser Organizações não governamentais (ONGs) entidades de natureza privada sem fins lucrativos, juridicamente caracterizadas como Associações ou Fundações. Como ONG não é termo definido em lei, mas uma categoria que vem sendo socialmente construída e referendada, para efeitos de enquadramento legal, podem constituir-se quer como Associações, quer como Fundações (Art. 16 CC Lei 3.071/16<sup>15</sup>). Segundo Tachizawa (2019), a maioria dessas entidades preferem se estabelecer como Associações, “a qual não implica a existência de um patrimônio prévio, nem de um instituidor: 95% das ONGs são registradas como associações civis sem fins lucrativos, sendo apenas 5 as fundações, ou seja, 3,4% do universo” (TACHIZAWA, 2019, p. 21). Neste tipo de organização ou modelo enquadram-se, também, as Organizações da Sociedade Civil (OSCs), Organizações Sociais (OSs) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips), esta última sendo a categoria da Central Única das Favelas.

Destacamos aqui uma entidade importante para situar as ações das ONGs no Brasil, a Associação Brasileira de Organizações não Governamentais (ABOG). É esta entidade que revela o quão recente é o cadastramento de ONGs no país, visto que “[...] praticamente 60% dessas entidades foram legalmente fundadas a partir de 1985. E 15,4% são novíssimas, tendo sido criadas a partir da virada do milênio” (TACHIZAWA, 2019, p. 9). Assessoria e educação popular aparecem como tipos de atividade que representam mais da metade das entidades registradas, sendo a assessoria, principalmente, “[...] o termo definidor, ou seja, a maneira principal dessa prática educativa. Ela evidencia apoio e serviços prestados a grupos e organizações que transcendem a simples transmissão de conhecimentos e qualificações técnicas” (TACHIZAWA, 2019, p. 12). Esses números revelam um dado essencial, que trata do crescimento em importância da ideia de educação para a cidadania, “[...] convivendo com – ou substituindo – a tradicional educação popular, palavra-chave para indicar a especificidade com que se criaram essas instituições na virada do milênio, marca de sua distinção” (TACHIZAWA, 2019, p. 12). Essa concepção coloca o cidadão em primeiro lugar, ante ao

---

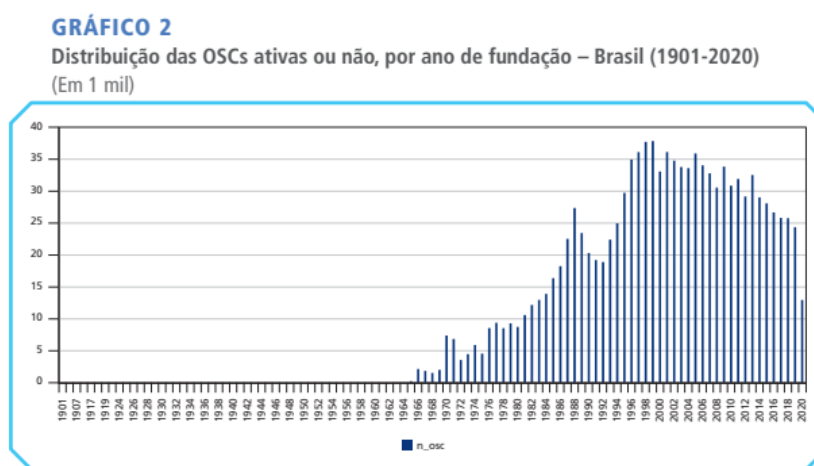
<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.lefisc.com.br/materias/2007/122007societarios.htm> Acesso em: 28 jan. 2024

popular, uma referência forte no mundo das ONGs, apontando para a ênfase na atuação dentro dos marcos de construção e fortalecimento da sociedade civil.

Para Tachizawa (2019), é justamente a partir desta publicação que privilegia a reflexão e discussão sobre cidadania, que a impotência do Estado se tornou mais evidente para atender as demandas, principalmente na área social da população brasileira. A origem do termo Terceiro Setor, segundo Albuquerque (2006), remete inicialmente do inglês *Third Sector*, sendo geridas junto de outras como “organizações sem fins lucrativos” e “setor voluntário”. Na Inglaterra a nomeação mais forte remete a “caridade” e “filantropia”, enquanto na Europa Continental, é mais presente o termo “organizações não governamentais”. A partir da necessidade de fazer frente às diversas manifestações de desigualdade social é que surge a noção de Terceiro Setor<sup>16</sup>, ou Organizações da Sociedade Civil — como são conhecidos no Brasil, a partir do século XVIII.

No Brasil, conforme Mello e Pereira (2023, p.10), existe “1.116.354 OSCs criadas entre 1901 e 2020, é possível identificar a expansão no número de organizações criadas da segunda metade da década de 1960”. Os anos sessenta, segundo as autoras, é um momento em que a sociedade civil no Brasil ganha densidade numérica e ocorre um maior incremento da institucionalização de atores e organizações societais, conforme mostra a figura a seguir:

FIGURA 4 — Distribuição das OSCs ativas ou não, por ano de fundação e ano de inatividade – Brasil



Fonte: CNPJ/Receita Federal (2023)<sup>17</sup>

<sup>16</sup> A partir de um mercado social formado por ONGs e outras organizações congêneres, que para Tachizawa (2019), ocupa espaços não preenchidos pelo Estado (Primeiro Setor) e pela atuação do setor privado, este último que enfatiza propriamente a comercialização de bens e serviços, a fim de atender a expectativas de um mercado comercial (Segundo Setor), por fim temos o Terceiro Setor formado por agentes organizado da sociedade civil que pretendem transformar contextos sociais.

<sup>17</sup> O gráfico apresentado foi retirado do texto de Mello e Pereira (2023), disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11453/10/TD\\_2891\\_Web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11453/10/TD_2891_Web.pdf) Acesso em: 28 jan. 2024

Avançando-se nesses dados para buscar a natureza jurídica das organizações, ocorre uma distribuição bem distinta entre os interesses que motivaram a abertura. As autoras ponderam que embora as organizações sociais somem apenas 0,13% (1.426 em atividade), tem-se a menor média de anos em atividade, sendo menor entre as categorias: 5,49 anos:

Analisando os dados por natureza jurídica da organização, observamos que a maior parte das OSCs criadas no período foram, majoritariamente, associações privadas (85,00%), seguidas de organizações religiosas (13,00%) e, em menor quantidade, as fundações privadas (1,60%) e organizações sociais (0,13%). Aqui cabe ressaltar que os tipos de natureza jurídica foram criados em momentos diferentes. [...] A média de anos de atividade de organização social é a menor entre as categorias: 5,49 anos e a organização social mais antiga ainda em atividade foi fundada em 1975, ou seja, possui 45 anos de existência. Já organização religiosa possui média de 12,6 anos e a organização mais antiga ainda em atividade foi fundada em 1914, somando 106 anos de atividade. (MELLO; PEREIRA, 2023, p. 18)

É neste contexto que se enquadra nosso objeto de pesquisa, o Grupo de Mães da Cufa, pertencente a Central Única das Favelas — que mantém atividades internacionais e está espalhada por diversas cidades do Brasil — enquadrando-se como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). A entidade se posiciona no desenvolvimento e defesa de direitos e interesses, tendo outros vieses como o educativo, o recreativo e o cultural e até mesmo da assistência social, conforme as ações desenvolvidas. Sendo assim, na próxima seção apresentamos brevemente um pouco da sua história.



### 3.1.2 Central Única das Favelas, sua presença nacional e no Rio Grande do Sul

A Cufa é uma organização brasileira reconhecida nacional e internacionalmente, por atuação nos âmbitos político, social, esportivo e cultural<sup>18</sup>. A entidade se define como uma OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Para Santiago (2022), que busca a origem da Cufa em seu relatório de iniciação científica, haviam jovens, principalmente negros, de várias favelas do Rio de Janeiro, ligados ao Hip Hop, rejeitados pela própria favela que se juntaram para discutir o movimento e arrecadar fundos para comprar *spray* de grafites e produção de CDs e videoclipes no estilo Hip Hop. “[...] uma possível procedência da CUFA foram as reuniões onde, de maneira progressiva, começaram a aparecer convidados, vizinhos e amigos dos rappers e grafiteiros, alguns desses indivíduos sem nenhuma relação com o movimento Hip Hop” (SANTIAGO, 2011, p.15). O passo seguinte foi conseguir uma sala emprestada de um cursinho pré-vestibular para a realização de reuniões, que associaram cada vez mais integrantes.

O combate ao estigma do movimento Hip Hop, ou Rap, consolida o cerne de inclusão social da Cufa, perpetuado até hoje. A data de início oficial das atividades no Brasil remete ao ano de 1998, quando o produtor Celso Athayde, junto dos rappers Nega Gizza e MV Bill, fundaram a Central Única das Favelas, a CUFA, na Cidade de Deus, no Rio de Janeiro. Desde a sua criação, a Cufa desenvolve diversos tipos de atividades que, ao longo da consolidação, também caracterizaram o movimento. Dentre elas de esporte e cultura, promovendo e fomentando campeonatos esportivos e eventos culturais, como exposições e oficinas. Ao todo são dez projetos ativos, como a Taça das Favelas, criada em 2011 no Rio de Janeiro, considerado o maior campeonato de futebol entre favelas do mundo<sup>19</sup>.

Em 2015 a Cufa ganha expressão internacional, promovendo uma série de eventos sociais e culturais em Nova York (EUA) e sendo reconhecida na sede da Organização das Nações Unidas, tendo três cadeiras na instituição: Habitação, Juventude e Afrodescendência<sup>20</sup>. Em 2020, com a pandemia da Covid-19, a OSCIP em questão criou o “Cufa Contra o Vírus” e o “Mães das Favelas”, na perspectiva de combater os impactos sociais e econômicos. Segundo a organização, o programa atendeu famílias em mais de 5 mil favelas de todo o Brasil, mobilizou mais de R\$ 425 milhões e impactou mais de 13 milhões de pessoas. Ainda em 2011,

---

<sup>18</sup> Informações disponíveis em <https://www.cufars.org.br/sobre-2/> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>19</sup> Informações disponíveis em <https://www.cufars.org.br/sobre-2/> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>20</sup> Concebida e gerida por pessoas que moram e/ou vieram das favelas, a Cufa é reconhecida internacionalmente pelos projetos e ações que desenvolve nas áreas da educação, esporte, cultura e social em territórios de favela e periferia. A instituição ocupa as cadeiras de Habitação, Juventude e Afrodescendência na Organização das Nações Unidas (ONU).

data do estudo de Santiago (2022), a Cufa já estava presente nas 27 unidades federativas brasileiras, compreendendo uma dimensão internacional com sedes em países da América Latina, África, América do Norte e Europa — Angola, Haiti, Bolívia, Estados Unidos, Portugal, Itália, Paraguai, Argentina, Alemanha, Áustria, Colômbia, Hungria, Espanha, Venezuela e Chile — consolidando-se, como descreve a autora, como uma das maiores organizações de jovens moradores de favelas, do planeta.

Na linha do tempo de Santiago (2022), um momento extremamente relevante é a aproximação da Cufa com o Estado. A autora situa que o primeiro contato estabelecido ocorreu em 2003, “quando a comissão diretora da CUFA enviou um fax para o planalto central do Brasil, solicitando uma reunião com o Presidente da República, na época Luiz Inácio Lula da Silva” (SANTIAGO, 2011, p. 16), sendo pauta de discussão de políticas públicas para a juventude das favelas sob o recorte do Hip Hop, entre outras demandas. Foi a partir deste contato com o Estado que se forma também a relação com empresas e fundações nacionais e internacionais.

Atualmente a Cufa se define como um agente<sup>21</sup>, um polo de produção cultural e prática desportiva por meio de parcerias, apoios e patrocínios. Ela forma e informa os cidadãos do Rio de Janeiro e está estabelecida para ampliar suas formas, possibilidades de expressão. Conforme a definição no campo “sobre nós”:

[...] através de uma linguagem própria, a CUFA pretende ampliar suas formas e possibilidades de expressão e alcance. Deste modo, ela vai difundindo a conscientização das camadas desprivilegiadas da população com oficinas de capacitação profissional, entre outras atividades, que elevam a autoestima da periferia quando levam conhecimento a ela, oferecendo-lhe novas perspectivas”. (CUFARS, 2024).

Boa parte dos voluntários e da equipe é formada pela própria comunidade, como especificado no site da Central Única das Favelas do Rio Grande do Sul, sendo jovens formados nas oficinas de capacitação e profissionalização das bases da instituição e oriundos das camadas menos favorecidas da sociedade; em sua maioria, moradores de comunidades carentes que se tornam promotores de cidadania<sup>22</sup>. Outra ação bastante expressiva que cabe destaque é o Projeto Mães da Favela<sup>23</sup>, voltado exclusivamente às mulheres. Em 2010 – ano do último Censo realizado pelo IBGE – segundo o total de domicílios pesquisados, 37,3% dos lares brasileiros

---

21 Informações disponíveis em <https://www.cufars.org.br/sobre-2/> Acesso em: 28 jan. 2024

22 Disponível em: <https://www.cufars.org.br/sobre-2/> Acesso em: 28 jan. 2024

23 O projeto possui site próprio para arrecadação e prestação de contas, informações obtidas em <https://www.maesdafavela.com.br/> Acesso em: 28 jan. 2024

eram chefiadas por mulheres<sup>24</sup>, ao passo que 87,4% delas eram responsáveis sem cônjuge e com filhos. De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), o percentual de domicílios brasileiros chefiados por mulheres passou de 25% em 1995 para 45% em 2018<sup>25</sup>, dado que corrobora com levantamentos recentes realizado pela imprensa, como o estudo feito pelo Grupo Globo no início de 2022<sup>26</sup>, o qual revela que no país 48,7% das famílias são chefiadas por mulheres<sup>27</sup>.

Percebemos uma evolução do papel de protagonismo feminino no contexto familiar, bem como sustento familiar, mas que em contraponto também expõe as dificuldades de dar conta desse papel. Conforme a última pesquisa citada, embora elas sejam maioria com ensino superior, ainda lideram os índices de desemprego no país: 14,9% das pessoas sem emprego são mulheres e 12% homens. É de se esperar que haja uma atenção especial para esta parcela da população, tanto em ações governamentais, como pela sociedade civil organizada. Conforme dados do mais recente programa de transferência de renda, o Auxílio Brasil, destinado a 21,13 milhões de famílias e sendo 17,2 milhões destes lares, ou 81,5%, chefiados por mulheres<sup>28</sup>.

Ciente deste contexto avassalador que as mães de família, principalmente periféricas, enfrentam, a Cufa mantém um Fundo Solidário com arrecação permanente *on-line* e converte as arrecadações em cestas básicas e vale gás, por exemplo. Segundo dados do *site* Mães da Favela<sup>29</sup>, o impacto nacional em 2022 é de 5.000 favelas atendidas, 4.387.190 famílias e mais de 17 milhões de pessoas impactadas, considerando a média de quatro pessoas por família atendida. No Rio Grande do Sul são 7.785 “vales-mãe” ativos em 2022 e 211.717 cestas básicas distribuídas. No estado gaúcho há bases nas cidades de Porto Alegre, Viamão, Sapucaia do Sul, Alvorada, Canoas, Esteio, Montenegro, Partenon, Frederico Westphalen e Passo Fundo<sup>30</sup>. Não há, porém, dados disponíveis sobre a instalação da primeira base no Rio Grande do Sul. Sendo assim, no próximo subitem entendemos melhor essa atuação das frentes de trabalho em Passo Fundo/RS.

---

<sup>24</sup>Informações disponíveis em <https://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=-15,-16,55,-17,-18,128&ind=4704> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>25</sup> Dados consultados em [https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores\\_chefia\\_familia.html](https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_chefia_familia.html) Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>26</sup> Reportagem completa em <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2022/01/23/maes-empendedoras-pesquisa-revela-que-487percent-das-familias-sao-chefiadas-por-mulheres.ghtml> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>27</sup> No momento da redação deste texto os dados do censo de 2022 começam a ser publicados, portanto, ainda não temos à disposição os microdados, de onde teremos informações mais pontuais sobre mulheres chefes de família para atualização.

<sup>28</sup> Dados disponíveis em <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2022/10/mulheres-sao-responsaveis-familiares-em-81-5-dos-lares-que-recebem-auxilio-brasil> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>29</sup> Informações disponíveis em <https://www.maesdafavela.com.br/> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>30</sup> Informações disponíveis em: <https://www.cufars.org.br/bases/> Acesso em: 28 jan. 2024

### 3.1.3 Atuação da Central Única das Favelas em Passo Fundo/RS

Na região norte do estado do Rio Grande do Sul, a Cufa já está presente há mais de 10 anos na cidade de Frederico Westphalen/RS. Enquanto as atividades corriam a passos largos por lá, foi só em agosto de 2017 que o projeto Central Única das Favelas é implantado em Passo Fundo/RS, onde teve seu lançamento no bairro José Alexandre Zachia. As ações seguiram acontecendo no bairro Valinhos, na escola Coronel Sebastião Rocha, onde inicialmente foram criadas oficinas de música e coral, com cerca de 70 alunos. Na época, conforme a imprensa<sup>31</sup>, o presidente da Cufa do Rio Grande do Sul, Júnior Torres, destacou como intuito “conectar as comunidades com as empresas e com o governo, atrair investimentos e, principalmente, criar oportunidades para as pessoas que moram em vilas e bairros e que muitas vezes ficam desassistidas” (RÁDIO UIRAPURU, 2019). Tanto na época, quanto agora, pela maior experiência, a Cufa de Frederico Westphalen segue prestando apoio e trabalhando de forma conjunta com a coirmã de Passo Fundo. A comunicação da Cufa Passo Fundo ocorre pelas redes sociais, Facebook<sup>32</sup> e Instagram<sup>33</sup>.

Segundo os dados do IBGE (2021), Passo Fundo<sup>34</sup> tem cerca de 206.103 habitantes e uma densidade demográfica de 235,92hab/km<sup>2</sup> (dados do último censo de 2010) sendo o índice de escolarização dos 6 aos 14 anos de 97,3%. Em 2020 (dados mais recentes), o salário médio mensal era de 2.7 salários-mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total da cidade era de 36,2%. Ao todo são 22 bairros que compõem a cidade, além de ocupações que são integrantes do Movimento Nacional de Luta por Moradia, com representantes em Passo Fundo em que há mais de 50 ocupações na cidade e em torno de 40 e 50 mil pessoas vivendo nestas áreas.

A Cufa Passo Fundo/RS se estabeleceu em uma casa alugada, na Rua Dona Sirlei em Integração — uma espécie de complexo que engloba outros 16 bairros. É um ponto-chave para atender uma dimensão importante da população que fica distante do centro da cidade. Cabe destacar que a Cufa também tem atuação no Bairro Valinhos, com projetos, atividades e oficinas diversas para mães e crianças.

---

<sup>31</sup> Conforme reportagem da rádio Uirapuru, disponível no link: <https://rduirapuru.com.br/central-unica-de-favelas-prepara-primeira-atividade-do-ano-com-inicio-das-aulas/> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>32</sup> Página disponível em: [https://www.facebook.com/cufapassofundo/?locale=pt\\_BR](https://www.facebook.com/cufapassofundo/?locale=pt_BR) Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>33</sup> Perfil disponível em: <https://www.instagram.com/cufapassofundo/> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>34</sup> Dados disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passofundo/panorama> Acesso em: 28 jan. 2024

FIGURA 5 — Sede da Cufa em Passo Fundo/RS



Fonte: Autora (2024)

Tanto de modo nacional ou no estado, a Cufa está amplamente inserida na sociedade e utiliza da imprensa para divulgar suas ações. Conta com voluntários e é respeitada pelos seus projetos assistenciais, reconhecida nacional e internacionalmente nos âmbitos políticos, sociais, esportivos e culturais que existem há 20 anos<sup>35</sup>. Os nomes na linha de frente que podemos destacar são: os coordenadores Guilherme Barreto e Alessandra Barcellos, além do vereador Saul Spinelli, que atua como apoiador voluntário da entidade. Há uma série de outras pessoas envolvidas, como professores de oficinas, voluntários, além de adultos e crianças assistidos.

As atividades fixas na sede ocorrem com o grupo de Mães da Cufa, e consistem basicamente em oficinas de artesanato, como *biscuit*, costura, flores em EVA e oficinas de panificação. As demais oficinas, voltadas à crianças e aos jovens — como música, capoeira e percussão —, eram desenvolvidas nas escolas, mas a partir de 2023 passaram a ser realizadas no mesmo espaço. Há ainda um segundo Grupo de Mães com um nome diferente, intitulado Mãos Dadas que os encontros acontecem no Bairro Valinhos.

No dia 21 de outubro de 2022 aconteceu um anúncio importante na sede da Cufa. Após receber a doação de um terreno junto ao ginásio do bairro Professor Schis pela Prefeitura e de um projeto por arquitetos voluntários, houve o anúncio da nova sede da Cufa que será construída a partir de 2024. No novo espaço pretende-se concentrar todas as atividades e oficinas, além de ser um espaço plural cedido para toda a comunidade fazer uso, o que deve colocar o trabalho social da Cufa em um outro patamar, com mais oficinas e atividades voltadas à comunidade.

---

<sup>35</sup> Informações disponíveis no site da Cufa, em Quem somos nós <https://cufa.org.br/quem-somos/> Acesso em: 28 jan. 2024

FIGURA 6 —Anúncio do Projeto da nova Sede da Cufa em Passo Fundo/RS



Fonte: Autora (2024)

Após esta contextualização e apresentação introdutória do trabalho da Cufa Passo Fundo/RS, seguiremos com a apresentação do objeto de pesquisa, o Grupo de Mães da CUFA.

### 3.1.4 Grupo Mães da Cufa Passo Fundo/RS

O Grupo de Mães da Cufa de Passo Fundo foi iniciado pela necessidade de formar um grupo de convívio social e aprendizado de mães das crianças assistidas pela entidade, como comentamos. Em termos mais macro da entidade, as mulheres e mães sempre recebem atenção pelos projetos sociais desenvolvidos. Existem ações específicas e grupos com diversos nomes diferentes que são direcionados para o feminino. Em Passo Fundo este grupo formou-se por cerca de 25 mulheres — números que variam para mais ou para menos de acordo com as desistências ou os ingressos — e existe desde abril de 2022 com encontros duas vezes por semana. É formado por mulheres que se definem como donas de casa, autônomas, artesãs ou aposentadas, que conseguem ter mais disponibilidade e flexibilidade de tempo para frequentar as atividades.

Com o tempo, o grupo vem aprendendo diversos tipos de artesanatos e oficinas de produtos relacionados à alimentação, já que o intuito é o aprendizado que gere renda. Além da construção coletiva de conhecimento, empresas, instituições de ensino e voluntários, por exemplo, também desenvolvem oficinas gratuitas para as mulheres. O grupo também realiza confraternizações, comemorações, almoços e demais eventos sociais que fortalecem o bem-estar e convívio social. A comunicação se estabelece por meio de recados realizados de forma presencial durante os encontros e por grupo de Whatsapp. O que é desenvolvido durante as atividades ou as confraternizações é compartilhado no Instagram<sup>36</sup> e Facebook<sup>37</sup> do grupo. Todas as mães são dos bairros próximos e aproveitam o período em que os filhos estão na escola ou creche para participar das oficinas, que ocorrem duas vezes na semana em dias variados.

Durante o ano de 2022, buscou-se entender, entre outros pontos, quantas participantes tinham acesso e utilizavam *smartphones* para além da internet — seja por plano móvel ou por assinatura — e para o que o utilizavam para participarem da comunicação do Grupo de Mães da Cufa. Temos então um objeto com interesses em comum que pode ser inicialmente entendido como uma relação “*on-line*” e “*off-line*”. Para Miller et. al. (2019) não existe dissociação desses dois campos, que ocorrem em uma relação totalmente integrada. Os autores defendem que todos os relacionamentos *off-line*, “tanto na família, como na escola e no trabalho, até as relações sociais mais ampliadas, que incluem, por exemplo, vizinhos de bairro, também podem estar presentes *on-line*, de uma forma que raramente poderá ser separada da vida *off-line*”. ( MILLER

---

<sup>36</sup>Perfil das Mães da CUFA Passo Fundo no Instagram:

<https://www.instagram.com/maescufapf/?fbclid=IwAR0oUE2jZOujXM8KHUuCBfjgspK54S0As8d8bTLSi42AoYbCPrydTtMa3nk> Acesso em: 28 jan. 2024

<sup>37</sup> Perfil das mães da CUFA: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100088656666413> Acesso em: 28 jan. 2024

et. al., 2019, p.113). Entende-se como mais uma forma de comunicação mediada por outros pontos como cultura e gênero, agora, pelo dispositivo tecnológico mais presente no nosso cotidiano atualmente, responsável por uma versatilidade de funções. Já as mídias sociais, assim como o Whatsapp, para o autor devem “ser vistas de forma relacional, uma vez que, atualmente, os indivíduos utilizam uma gama de possibilidades ao selecionar quais plataformas ou mídias serão aplicadas a seus tipos específicos de interação social” (MILLER et. al.,2019, p.10). Dessa forma, seja pela idade ou grupo social, escolhe-se determinadas mídias sociais para a sociabilidade.

O grupo que iniciou-se voltado ao compartilhamento de aprendizado, hoje já desenvolve habilidades e realiza vendas dos artesanatos produzidos e participa de feiras expondo seus produtos que tem ampla aceitação. Muitas pessoas também vêm até a sede para adquirir as peças desenvolvidas no dia a dia pelas participantes. Para algumas mães, os produtos artesanais já representavam fonte de renda e, para outras, passaram a se tornar rentáveis com o aprendizado adquirido. Todo o trabalho e atividades desenvolvidas são compartilhadas nas mídias sociais.

Desde o primeiro contato que tive fazendo parte do grupo, houve muita variação das mulheres pertencentes, o afastamento das atividades ocorreram por diferentes motivos, depois algumas retomaram, ou passaram a participar de atividades pontuais. Novas mulheres ingressaram e assim seguiram os trabalhos, sempre com um grupo bastante variável. Ademais, a vida pessoal dessas mulheres vem mudando, seja por relacionamentos, perdas, atividades de trabalho, emprego, filhos, mudança de casa, de forma constante. Logo, o tempo de convivência é bastante relativo também, considerando a minha entrada no grupo e a data que cada uma delas passou a participar, entretanto nota-se que esse tempo excede um ano de convivência.

Após a entrada no campo em junho de 2023, obtive nove participantes que aceitaram, neste primeiro momento, a participar da pesquisa etnográfica. Um convite de forma presencial foi feito para as mães que não possuem *smartphone* ou são analfabetas — portanto, não estão no grupo de WhatsApp — para que participassem da pesquisa. Todas elas são moradoras do Integração, que é o nome dado para um conglomerado de bairros próximos em Passo Fundo/RS. Inicialmente optei por enviar as perguntas para as participantes que usam mídias sociais, por WhatsApp, já que durante o tempo dos encontros da Cufa elas estavam concentradas nas atividades. Aquelas que não utilizam *smartphones*, responderam pessoalmente. Para preservar a identidade vamos substituir os nomes dessas mães por Linda, Carla, Cecília, Antonieta, Paula, Lurdes, Luisa, Ilda e Magda nos passos seguintes das entrevistas em profundidade. As perguntas iniciais que nortearam as entrevistas e feitas a todas as participantes foram:



- a) Quantos telefones têm na família? E quem os usa?
- b) Usam celular, para quê?
- c) Tem acesso à internet?
- d) Usa redes sociais? Quais?
- e) Você gosta de usar as redes sociais?
- f) Como seria a vida sem telefone hoje?
- g) Sobre o grupo de Whatsapp e redes sociais da Cufa, o que você acha? É útil estar nelas? Bom ou ruim, gosta?

### **Linda**

Linda tem 38 anos e respondeu as perguntas por Whatsapp. Na casa dela vivem quatro pessoas — o marido e os dois filhos — e todos possuem *smartphones*. De maneira geral, todos os usam para, segundo a entrevistada: trabalho; todos têm aplicativos necessários relacionados às ocupações, aos aplicativos de bancos e às mídias sociais (Facebook, Instagram, Whatsapp). Todos têm acesso à internet Wi-fi em casa e móvel no aparelho para quando estão fora de casa. Eles não imaginam como seria ficar sem o aparelho, pois é uma facilidade. A entrevistada destaca como o *smartphone* “serve muito para muitas coisas”, por exemplo, não precisar se deslocar para ir ao banco, à lotérica, às lojas, hoje em dia se paga tudo por aplicativo. Sobre o Whatsapp e Grupos ela comenta que está em cerca de 35 grupos para se comunicar e “estar por dentro” e que são muito úteis, já que não se pode estar em diferentes locais ao mesmo tempo e o celular permite isso, assim como as mídias sociais, gosta muito da praticidade.

### **Carla**

Carla tem 37 anos e respondeu as perguntas por WhatsApp. É casada e tem uma filha. É dona de casa e trabalha fazendo artesanatos diversos. Carla e o marido têm *smartphone*, mas a filha não usa ainda. A família tem acesso ao Wi-fi e internet móvel. Sobre o uso, o marido não tem mídias sociais. Carla utiliza “para quase tudo”, nas palavras dela, o *smartphone* é usado para realizar pesquisas na internet, para fazer ligações, para enviar mensagens via SMS, aplicativo de mensagens WhatsApp e mídias sociais Facebook e Instagram, além de tirar fotos para fins diversos. Carla vê a importância do uso das mídias sociais para divulgar seus trabalhos de crochê e para enviar e receber mensagens, mas destaca que não é “muito fã” e não é “muito chegada em redes sociais”. Quando questionada sobre qual a importância que o *smartphone* tem em sua vida, ela diz que faria muita falta agora que já está acostumada, mas para quem não usa, não faz diferença. Ela dá o exemplo da filha que não utiliza o aparelho, então não sente

falta, já outras crianças acostumadas com jogos, por exemplo, sentem mais. Sobre as facilidades, a entrevistada aponta principalmente o WhatsApp, de ligar, mandar áudio, mensagens, seria difícil se acostumar sem o app. Ela diz que gosta de fazer parte do Grupo de WhatsApp da Cufa, assim como acompanhar o trabalho que ajuda a desenvolver por lá sendo postado nas redes sociais. Acha interessante a divulgação de tudo que vem sendo feito, assim como as confraternizações que são muito úteis. Complementa que qualquer página nas redes sociais feita para divulgar trabalho é “muito útil e válida”.

### **Cecília**

Cecília tem 46 anos e respondeu as perguntas por Whatsapp. Ela mora com os dois filhos e os três possuem *smartphone*. Ela usa celular para tudo, para redes sociais, para ver a hora, para realizar pesquisas, para pesquisar sobre artesanato que ela gosta de fazer, para receitas, ou seja, o que ela precisar encontra com o auxílio do aparelho. Os filhos dela usam o *smartphone* para jogar e ver vídeos, mas ambos com a restrição de idade para baixar ou visualizar conteúdo impróprio para menores. Ela tem acesso ao Wi-fi e à Internet móvel. Cecília usa a rede social Facebook e Instagram e os filhos também, apesar de preferir usar o celular para outros fins citados. Ela comenta que gosta tanto de usar o celular que às vezes precisa deixar de lado para poder focar em outras coisas, mas está sempre com ele por perto. A entrevistada não sabe como seria hoje em dia a vida sem o celular, porque o usa pra tudo e a função de fazer ligações é a menos utilizada, mas se comunica e conversa por aplicativos, além disso, usa aplicativo de banco de loja para realizar pesquisas. Se não tivesse o *smartphone* relata que poderia realizar essas atividades “como antigamente”, quando não o tinha. Hoje em dia, se não tivesse essas funcionalidades a entrevistada acha que seria difícil se acostumar sem de novo. Ela também diz que acha importante a rede social e Whatapp da Cufa pelo contato sobre o que fazer, como vão fazer e também para divulgar o trabalho, já que as pessoas veem, conhecem e ela acha muito bom.

### **Antonieta**

Antonieta tem 57 e respondeu as perguntas por Whatsapp. Ela mora junto com a filha e ambas têm celular. A entrevistada utiliza da rede social Facebook e a filha prefere o Instagram. Antonieta pontua que a acha a filha muito jovem para ter uma conta no Facebook. A entrevistada, assim como as demais participantes, não se imagina mais sem o aparelho celular, pois o utiliza “para tudo”, para buscar um telefone de uma empresa, assistência ou loja. Ela usa muito o *smartphone* para pesquisar e tirar dúvidas no Google, para entender uma bula de

remédio melhor, por exemplo. Desse modo, a entrevistada tem o hábito de pesquisar e tirar dúvidas. Ela também compartilha as revistas *online* dos produtos de beleza que vende para as clientes fazerem as encomendas por Whatsapp. Além disso, pontua que se as pessoas não têm como fazer uma ligação convencional, ou seja, se elas não têm crédito, podem fazer ligação do aplicativo conectando com uma rede de Internet e se comunicar, para ela essa é uma grande vantagem. Dessa forma, o grupo de Whatsapp da Cufa é considerado importante, porque Antonieta fica sabendo de todas as informações necessárias e interage no grupo para acompanhar se alguém precisa de algo.

### **Paula**

Paula tem 29 anos e respondeu as perguntas por Whatsapp. Na casa dela vivem sete pessoas e possuem três *smartphones*: o dela, o de seu filho e, o outro, de sua filha. Ela utiliza o *smartphone* para acessar as mídias sociais e para se comunicar com os filhos quando não está em casa. Já os filhos usam o celular para se comunicar e para fazer os trabalhos da escola. As redes sociais usadas são Facebook, Instagram e Whatsapp, sendo que este último, para os filhos, é a forma de se comunicar com familiares como avós, primos, etc. Não sabe responder como seria o dia a dia sem telefone, já que o utiliza “para tudo”, para ler notícias, para se comunicar entre a família e pessoas que estão longe e para recados da escola, ou seja, tudo é mediado por este aparelho. Segundo Paula, o grupo da Cufa é bastante útil e gosta bastante. Neste grupo é onde se fica sabendo das informações, mandar recado e se comunicar.

### **Lurdes**

Lurdes tem 29 anos e respondeu as perguntas por Whatsapp. Mora com o companheiro e os dois filhos — o mais velho tem oito anos e o mais novo dois anos —. Lurdes, o esposo e o filho mais velho possuem *smartphone*, já o menor tem acesso quando disponibilizado por um adulto. Ela usa o celular para vendas e realiza a divulgação do trabalho por meio das mídias sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp, assim como o esposo, entretanto relata que ele prefere o Facebook e Whatsapp. Já o filho, usa o aparelho para jogar e o aplicativo Whatasapp para se comunicar com a família. Eles possuem acesso à internet e não imaginam como seria ficar sem o *smartphone*. Segundo Lurdes “seria estranha a vida”, pois todos já se acostumaram que o Whatsapp aproxima a família que está longe, “enviando uma *mensagenzinha*”, assim como ferramenta de trabalho para fazer divulgação, venda, até cobrança. Em grupos como o da Cufa, Lurdes relata que procura “fica por dentro de tudo”, sobre se vai ter visita, se vai ter aula, etc. Se não tivesse o grupo, perderia muitas informações, já que se o contato fosse realizado

apenas por uma ligação comum seria difícil participar, pois, para Lurdes, hoje em dia caiu em desuso a ligação tradicional e se faz mais chamada de vídeo e de voz pelo próprio Whatsapp. Relata que só utiliza a ligação como última alternativa para lugares que não tem contato em redes sociais.

### **Ilda**

Ilda tem 68 anos e respondeu as perguntas presencialmente. Tem uma filha adulta que não mora com ela, portanto, reside apenas com o marido que sabe ler. Ilda, assim como algumas outras mães que frequentam a Cufa está inserida no Grupo de WhatsApp, mesmo sendo analfabeta, e usa o *smartphone* apenas para fazer e receber ligações, além de gravar áudios no Whastapp como forma de comunicação. Ela fica sabendo sobre os encontros da Cufa e informações por meio de recados presenciais, áudios e ligações. Sobre a falta de acesso aos aplicativos e às mídias sociais, por exemplo, não soube responder e está habituada com uso do celular sendo desta forma. Na casa dela tem Wi-fi e não utiliza 3G fora de casa.

### **Luisa**

Luisa respondeu as perguntas presencialmente. Ela tem 62 anos, viúva, aposentada e dona de casa. Mora com os dois filhos e uma neta, mas no total teve quatro filhos. A renda que recebe da aposentadoria é a principal da casa. Luisa não frequentou a escola, aprendendo somente escrever o seu nome para assinar documentos. Luisa, assim como algumas outras mães que frequentam a Cufa, está inserida no Grupo de WhatsApp, mesmo analfabeta, e tem um *smartphone* apenas para fazer e receber ligações, além de gravar áudios no Whastapp como forma de comunicação. Ela fica sabendo sobre os encontros e informações por meio de recados presenciais, áudios e ligações. Luisa tem Facebook usando apenas para ver fotos postadas. Tem acesso ao Wi-fi e à 3G, fora de casa, já que paga o plano de Internet para todos os serviços mobile.

### **Magda**

Magda tem 55 anos e é dona de casa. Tem 10 filhos. Em sua casa reside ela, o marido aposentado, os filhos e os netos, somando seis pessoas. Respondeu às perguntas presencialmente, já que é analfabeta e nunca teve um aparelho *smartphone*. Ela fica sabendo sobre os encontros da Cufa e demais informações por meio de recados presenciais, e sendo os filhos, os únicos que possuem acesso ao dispositivo.

Nos próximos subitens avançaremos abordando a estratégia metodológica adotada na

pesquisa.

### 3.2 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Detalhando mais minha relação com o Grupo, passei a frequentar o espaço da Cufa como voluntária no início de 2022 autorizada pela coordenadora Alessandra Barcellos, assumindo o compromisso de estar presente uma vez na semana para ajudar com o que fosse necessário nas ações e iniciar a construção dos cadastros das mães participantes. Ademais, é importante frisar que a Cufa possui cadastros voltados aos beneficiados de cada atividade, com nome e telefone, entretanto existe um problema recorrente de troca de contato. Logo, nossa ideia era construir um panorama mais amplo, não somente com contatos, mas também demonstrando o contexto social das mães e futuramente ampliar para todos os atendidos. Fui inserida no Grupo de Whatsapp das mães, o qual passei a fazer parte para estar a par dos encontros, informações e avisos.

Desde a inclusão no Grupo, tenho participado dos encontros e das confraternizações. Participo das atividades, busco doações na cidade e levo até a Cufa, auxílio na separação de materiais, organização de *kits* para doação, montagem do mural dos aniversários das participantes, caronas e organização de algumas atividades, como distribuição do vale gás<sup>38</sup>. Durante esse tempo, também elaboramos uma ficha cadastral (Anexo A), considerando os dados importantes para formação de um perfil social e econômico das participantes. De junho a setembro de 2022, durante os encontros — que foram pausados pelas férias escolares das crianças, tendo em vista que nas férias as mães não teriam com quem deixar os filhos — foram estabelecidas conversas com cada uma das 25 participantes e assim preenchidas as fichas cadastrais, que posteriormente foram repassadas à coordenadora Alessandra. Um novo pedido de elaboração da lista de presenças das mães da Cufa foi feito, além de outros documentos, como as lista de presença das oficinas das crianças. Desde junho de 2023 também colaboro com o abastecimento de informações nas redes sociais das Mães da Cufa.

Embora já convivesse há mais de um ano como voluntária no Grupo de Mães da Cufa, a minha entrada no campo como pesquisadora ocorreu somente no dia 22 de junho de 2023, data em que iniciei a pesquisa participante e as anotações dos diários de campo, além de começarmos a nos organizar para as entrevistas em profundidade.

---

<sup>38</sup> A cada dois meses, a Cufa Nacional repassa vales para compra de botijões, que são distribuídos às mães cadastradas.

### 3.2.1 A Etnografia

Escolher a Etnografia como abordagem metodológica é aproximar-me e estar em contato com as comunidades periféricas e suas realidades de forma mais aprofundada. Conviver com um grupo, neste contexto, é uma realização pessoal neste momento como voluntária e também profissional por anos enquanto exerci o jornalismo comunitário na carreira de repórter de TV. A observação participante e as entrevistas em profundidade adotadas nesta pesquisa me colocaram ainda mais próxima do Grupo de Mães, objeto de pesquisa que já convivía. Sendo assim, para iniciarmos nossa defesa do método, brevemente abordando a Etnografia para a Antropologia, Travancas (2011) contextualiza:

Muitas vezes quando se fala em antropologia, seja ela social ou cultural, pensa-se sempre em sociedades exóticas, distantes, primitivas, e os nativos são os habitantes destas mesmas sociedades. E faz sentido. A antropologia se caracteriza por ser uma disciplina que tem como eixo central a diferença, e sua história foi escrita por viajantes que pesquisaram sociedades exóticas, distantes e primitivas; como Bronislaw Malinowski, conhecido como o "pai da antropologia" exatamente por ter sido o pioneiro na construção de um método de pesquisa inovador: o trabalho de campo. Malinowski enfatizará que a convivência íntima e por períodos extensos - o mergulho na cultura do outro - será a única maneira de o antropólogo conhecer profundamente uma cultura específica e entender o significado de suas lógicas muitas vezes particulares. (TRAVANCAS, 2011, p.99).

Seguindo uma rápida linha do tempo, a autora destaca que depois da chamada “Escola de Chicago” a Antropologia não seria mais a mesma. Pesquisadores passam a ter trabalhos voltados para suas cidades, para os seus bairros, para os seus habitantes e para as suas profissões. “Esta expressão, mais do que um local universitário, denomina um grupo de cientistas sociais que no início do século XX vai direcionar suas pesquisas de perspectiva multidisciplinar para os grandes centros urbanos” (TRAVANCAS, 2011, p.99).

Todavia vamos entender o que significa a Etnografia. Travancas (2011) apud Ferreira (1999), que cita “o bom e velho” Aurélio, define a Etnografia de duas maneiras distintas: "parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social" (TRAVANCAS, 2011, p.98 apud FERREIRA, 1999, p. 849). No seu trabalho de entendimento, cita também o antropólogo Clifford Geertz, que refuta uma prática de somente "estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, assim por diante” (TRAVANCAS, 2011, p.98 apud GEERTZ, 1978, p.15). Defende a prática pelo “tipo de esforço intelectual” que ela representa elaborando uma descrição mais densa, capaz de interpretar os sentidos gerados, os significados por detrás dos

gestos humanos.

Peirano (2014) destaca não só a recombinação, mas também a transformação constante dessa abordagem. Todo antropólogo está, portanto, constantemente reinventando a antropologia; cada pesquisador, repensando essa disciplina. Os Métodos (etnográficos) podem e serão sempre novos, mas sua natureza é derivada de quem e do que se deseja examinar, portanto trata-se de uma prática antiga em que somos todos inventores e inovadores. A antropologia é resultado de uma permanente recombinação intelectual. Dessa forma, por não ser um método fechado, torna-se desafiador para quem segue essa abordagem. Os objetos e contextos sociais variam, assim como se as pessoas e os seus comportamentos que estão sujeitos a variáveis e imprevistos e devem ser conduzidos com o acompanhamento frequente do objeto. Para realizar uma pesquisa deste cunho, é bastante comum se valer dos conceitos de vários autores, de acordo com suas pesquisas etnográficas aplicadas, para teorizar um determinado estudo. Encontramos isso como certeza, também nos textos: “o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos” (URIARTE, 2012, p.7 apud MAGNANI, 2002, p.17). De nossa parte, buscamos nos aproximar de autores que relacionam a antropologia com a Comunicação, como destaca Pereira:

Os trabalhos de Rocha e Barros (2006), Travancas (2011), Fragoso, Recuero e Amaral (2011), Tomazetti e Brignol (2013), Caiafa (2019) e Silva e Machado (2020), são alguns dos exemplos de pesquisas que apresentam uma interface entre a Comunicação e a Antropologia, etnografias na área da Comunicação. Essa abordagem é muito utilizada em nosso campo para pesquisas que investigam culturas, práticas de consumo, usos e apropriações, relações sociais, práticas comunicacionais, entre outros. (PEREIRA, 2023, p.31).

É esta interface da abordagem atravessada pelo campo da Comunicação cada vez mais emergente que nos apoiamos para seguir nossa pesquisa de forma mais técnica e prática. Para Travancas (2011), no texto “Fazendo etnografia no mundo da comunicação”, a Etnografia faz parte do trabalho de campo do pesquisador entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas. Ela exige um mergulho do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo, uma vez que exige um levantamento bibliográfico prévio. Sendo dividido o processo etnográfico em etapas, temos: o levantamento bibliográfico, a elaboração de um diário de campo, a entrada no campo, especificamente, a definição dos instrumentos para coletas de dados (entrevistas abertas e em profundidade e a observação participante), além da elaboração

do texto e análise da coleta. Esses instrumentos e técnicas de pesquisa importantes que possibilitam a produção dos dados podem variar conforme cada campo. Ainda conforme Travancas (2011) é possível realizar, para além da observação participante e entrevistas em profundidade mencionadas, conversas informais, grupos focais, rodas de conversa, tirar fotos, gravar vídeos, utilizar gravador de áudio, entre outros, que se tornam dados relevantes para a pesquisa. Desta forma, no tópico seguinte, abordaremos nossos instrumentos de pesquisa utilizados.

### 3.2.1.1 Pesquisa participante

Para Travancas (2011), uma vez que acontece a entrada no campo de pesquisa, há dois instrumentos importantes de coleta de dados: as entrevistas abertas e em profundidade e a observação participante. Neste tópico nos concentraremos em abordar a segundo instrumento.

Para Silva (2006), no livro “O antropólogo e sua magia”, define a observação participante como uma convivência íntima e prolongada do pesquisador com os participantes da pesquisa. Citando ainda a figura do Antropólogo — que nesta pesquisa lembramos que está sendo atravessado pelo campo da Comunicação — define que uma possível ideia de postura do pesquisador avançando nessa discussão “durante a observação participante pode se manter neutro ou então, ‘pairar’ como uma ‘entidade’ acima da vida dos observados e nela não interferir, é sem dúvida uma visão pouco condizente com o trabalho de campo”(SILVA, 2006, p.36-37). Para o autor, o pesquisador vai “sentindo” e aprendendo qual o grau de proximidade adequado, refutando inclusive outra ideia extrema “Malinowskiana” da intimidade total com o grupo observado, que nem sempre pode ser uma boa estratégia

Além da conceituação e possível postura, Peruzzo (2011) destaca as discrepâncias conceituais no uso das expressões observação participante, pesquisa participante e pesquisa-ação, que procura elucidar e que é importante também destacar neste estudo. Nos concentraremos em explicar a diferença entre observação participante e pesquisa participante, já que estes dois termos aparecem de acordo com o entendimento de cada autor neste texto. Na observação participante, o pesquisador se insere no grupo pesquisado e participa de todas as atividades. Ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não se confunde ou não se deixa passar por membro do grupo, sendo seu papel de observador. Exceto em situação extrema, em que, por opção metodológica, decide fazer-se passar por membro do grupo, acreditando ser a melhor forma de poder captar as reais condições e os sentimentos do investigado, conforme Peruzzo (2011). O pesquisador é autônomo, sendo que grupo, ou qualquer elemento do



ambiente, não interfere na pesquisa no que se refere à formulação dos objetivos e às demais fases do projeto, nem no tipo de informações registradas e nas interpretações dadas ao que foi observado e pode ser encoberto ou revelado, ou seja, o grupo pode ter ou não conhecimento de que está sendo investigado.

Já na pesquisa participante, essas questões acima se repetem, mas avançam em outros pontos. Seguindo com as explicações de Peruzzo (2011), o investigador interage como membro. Sendo assim, além de observar ele também se envolve e assume algum papel no grupo. Trata-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação — o que não quer dizer neutralidade; e responsabilidade para com o ambiente pesquisado, de modo a não interferir demasiadamente no grupo ou criar expectativas que não poderão ser satisfeitas, numa posição transitória no grupo. O grupo pesquisado, por sua vez, conhece os propósitos e as intenções do investigador e, normalmente, concorda previamente com a realização da pesquisa. O pesquisador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir nele para realizar a pesquisa e se compromete a devolver os resultados da investigação ao grupo ou à comunidade pesquisada.

Neste aspecto cabe retomar e especificar melhor meu envolvimento que condiz com a Pesquisa Participante — já apresentado — com o Grupo de Mães da Cufa, objeto pesquisado. Meu primeiro contato com a Cufa começa no dia 22 de março de 2017 em que, enquanto repórter da RBSTV em Passo Fundo<sup>39</sup>, surgiu a pauta de cobertura da edição do Festival da Juventude, no auditório da Escola Cardeal Roncalli em Frederico Westphalen/RS. A matéria acompanhou a apresentação de rimadores da Batalha do Conhecimento (concurso de rimas realizado na época pela RBS TV) e teve a presença do então coordenador da Central Única das Favelas do Rio Grande do Sul (Cufa-RS) e repórter da RBS TV, Manoel Soares. É importante destacar a presença do rapper Rafa, do grupo Rafuagi, e do rapper Emicida, que palestrou sobre juventude e a luta contra o racismo.

Por meio deste percurso, desenvolvi algumas reportagens ocasionais sobre as atividades do projeto, mas vou me ater mais especificamente para a última, já estando em outro veículo de comunicação, no canal de TV universitário UPFTV, afiliada da TV Cultura. A pauta do dia 20 de julho de 2020<sup>40</sup> foi sobre a distribuição de doações reunidas pela Cufa para famílias no Loteamento Morada do Sol, um bairro carente da cidade de Passo Fundo/RS. Estávamos no

---

<sup>39</sup> A RBSTV é a emissora de televisão afiliada do Grupo Globo no Rio Grande Sul. Trabalhei como repórter da sucursal em Passo Fundo, experiência que me oportunizou o contato com diversas entidades, ações e cidades diferentes.

<sup>40</sup> Reportagem disponível no link <https://youtu.be/g4HtBh9v2L4> Acesso em: 29 jan. 2024

meio da pandemia e das incertezas sobre o futuro, em que faltava de tudo para o contexto de trabalhadores majoritariamente autônomos como faxineiras, pedreiros e recicladores, por exemplo, que se viam sem sua fonte de renda garantida. Naquele dia, voluntários da Cufa entregaram máscaras, cobertores e cartões com saldo para compra de alimentos, destinados diretamente às mãos da favela cadastradas. Na época, em meio à pandemia, a Cufa entregou cerca de 2 mil cestas básicas distribuídas em diferentes bairros da cidade. Também distribuiu *chips* de celulares com saldo para conexão à internet. Foi durante esta reportagem que manifestei interesse a um dos coordenadores da Cufa Passo Fundo na época (que opto em não disponibilizar o nome devido à desvinculação), que foi a referência na entrevista, em participar das ações como voluntária, já que em meio à pandemia a disponibilidade de tempo para ajudar no recebimento, separação e distribuição das doações era muito necessária.

Ao longo dos meses de 2020 e 2021, mantivemos contato em algumas ações pontuais de voluntariado. Nesta época, também conversei sobre a necessidade de um mapeamento das famílias assistidas, em forma de cadastros e de pesquisa, que demonstrasse a relevância de atuação da Cufa. Conforme ele me informou, naquele momento, algo neste sentido havia sido iniciado por um professor da Universidade de Passo Fundo, ao passo que me disponibilizei para ajudar nesta coleta e tabulação de informações. No início de 2022, ao retornar o contato para atividades, o então coordenador me comunicou que não estava mais colaborando com a Cufa, tendo deixado a coordenação conjunta. A partir daquele momento, meus novos contatos deveriam ser Guilherme Barreto e Alessandra Carvalho Barcellos, coordenadores em exercício. Fiz contato com a Alessandra, para quem me identifiquei como voluntária e aluna pesquisadora de Mestrado em Comunicação. Passei a manifestar o interesse em colaborar com as ações para ela, além de explicar esta outra frente, dos cadastros dos participantes e beneficiados pelas ações. Fui convidada para conhecer a sede da Cufa, que se estabeleceu em uma casa alugada, na Rua Dona Sirlei, no Integração — uma espécie de bairro que engloba outros dezesseis — e participar das atividades presenciais que ocorrem desde o início de 2022, nas terças e quartas-feiras pela manhã e, eventualmente, nas quintas-feiras à tarde. Passei então a frequentar o espaço, assumindo o compromisso de estar uma vez na semana para ajudar com o que fosse necessário e com o passar do tempo estabeleceu-se a formalização de uma pesquisa com entrada efetiva no campo em 2023.

Dessa forma, “a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2011, p. 126). Este método está baseado na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social

e de apropriação coletiva do conhecimento. (PERUZZO, 2011), mas na prática, como é desenvolvida? Seguimos com as ideias da autora como norteadoras, onde há a presença constante do observador no ambiente com o objetivo de ver os acontecimentos de dentro do grupo. Também, a participação e compartilhamento do pesquisador das atividades realizadas no grupo de modo consistente e sistematizado, ou seja o pesquisador se envolve nas atividades, além de covivenciar interesses e fatos, se colocando no lugar do outro. E quanto à postura do pesquisador durante o trabalho que concordamos e seguiremos, cabe destacar os preceitos de Peruzzo (2011):

- O pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na sequência.
- O investigador interage como membro. Além de observar, ele se envolve, assume algum papel no grupo. Trata-se de uma opção que exige muita maturidade intelectual; acentuada capacidade de distanciamento, a fim de não criar vieses de percepção e interpretação o que não quer dizer neutralidade; e responsabilidade para com o ambiente pesquisado, de modo a não interferir demasiadamente no grupo ou criar expectativas que não poderão ser satisfeitas, até pela circunstância de sua posição transitória no grupo.
- O grupo pesquisado conhece os propósitos e as intenções do investigador, e normalmente concordou previamente com a realização da pesquisa.
- O pesquisador pode ser membro do grupo ou apenas se inserir nele para realizar a pesquisa.
- O pesquisador normalmente se compromete a devolver os resultados da investigação ao grupo ou à comunidade pesquisada. (PERUZZO,2011, p.132)

Na sequência desta dissertação apresentaremos a efetivação da Pesquisa Participante em que faremos as observações do campo. Antes disso, abordaremos também outro instrumento que vamos nos valer na Etnografia aplicada que são as Entrevistas em Profundidade, desdobradas a seguir.

### 3.2.1.2 Entrevistas em profundidade aplicadas

A entrevista em profundida é uma técnica clássica de obtenção de informações nas ciências sociais, com larga adoção em áreas como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia, ou seja, uma conversa que tem como objetivo obter informações sobre determinada pessoa ou assunto. Segundo Duarte (2011, p.62) apud Scheuch (1973),“Ela tornou-se técnica clássica de obtenção de informação nas ciências sociais, com larga adoção em área como sociologia, comunicação, antropologia, administração, educação e psicologia.”A ferramenta se caracteriza portanto como

[ ... ] um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. [ ... ] é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido. É uma pseudoconversa realizada a partir de um quadro conceitual previamente caracterizado, que guarda similaridade, mas também diferenças, com a entrevista jornalística. São próximas no objetivo de buscar in- formações pessoais e diretas por meio de uma conversação orientada, no cuida- do, rigor e objetivo de compreensão. (DUARTE, 2011, p. 65).

As entrevistas que realizaremos são caracterizadas como abertas — de acordo com a definição de Duarte (2011) — sendo elaboradas a partir de um tema ou questão central (acesso e consumo em *smartphones*) sem roteiro fixo ou itinerário a ser seguido. A entrevista aberta não possui uma sequência predeterminada de questões, bem como não tem um padrão de respostas; ela tem pontos de partida, temas a serem discutidos, questões mais amplas, e isso faz com que ela flua livre e naturalmente com o intuito de que o entrevistado se sinta a vontade, sendo aprofundada em diferentes pontos de acordo com cada resposta. É desta maneira, segundo Duarte (2011), que a entrevista aberta funciona, “[...] a resposta a uma questão origina a pergunta seguinte e uma entrevista ajuda a direcionar a subsequente. A capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas torna este tipo de entrevista muito rica em descobertas” (DUARTE, 2011, p. 65). Porém é preciso ter cuidado para que as características de flexibilidade e permissividade das entrevistas abertas não façam com que o pesquisador perca o foco. “É preciso garantir fluência e naturalidade com a capacidade de administrar as perguntas e respostas para que o resultado seja produtivo” (DUARTE, 2011, p. 65).

Duarte (2011) também apontam que a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter

informações que se deseja conhecer. O uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Conceituando as entrevistas,

Este texto, limitado pelo espaço disponível e objetivo, trata da entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística. A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2011, p. 65)

Além disso podemos associar as técnicas de pesquisa à etnografia digital. Hine (2015) também compreende que a etnografia deve ser uma abordagem adaptativa, que pode variar de acordo com as circunstâncias que a internet contemporânea proporciona (HINE, 2015, p.6). A autora destaca a Internet como incorporada, corporificada e cotidiana, corroborando com a ideia de dissociação entre *on-line* e *off-line*. Quando o campo se estende para *smartphones* e mídias sociais, invariavelmente precisamos olhar para esta extensão das relações, haja vista que determinado assunto, por exemplo, tratado no grupo de WhatsApp tem continuidade no grupo presencial e vice-versa.

Iniciamos as entrevistas com participantes que haviam respondido positivamente as perguntas sobre o perfil de cada uma na primeira fase quando realizamos os pedidos, no grupo de WhatsApp ou pessoalmente — o que totalizou seis mães letradas e três analfabetas — e iniciamos então, a fase de visitas presenciais. Nossas nove entrevistas em profundidade ocorreram de setembro a novembro de 2023, conforme a disponibilidade sinalizada pelas participantes. Nossa ideia inicial era entrevistar uma mãe por semana e foi possível realizar desta forma com as mães que são aposentadas ou autônomas. Já com aquelas que possuem trabalho com horários fixos, houve a necessidade de adequação, sendo as entrevistas realizadas ou em ambiente de trabalho ou após o horário de trabalho em algum outro momento livre. Ocorreu também um movimento interessante, logo após iniciarmos as visitas muitas participantes me perguntavam quando seria a sua vez, na casa de quem já havia ido, quem faltava ainda, e a partir de quando saberiam sobre o prazo para finalizar e começaram a se organizar internamente, propondo ir na casa da “fulana” e da “cicrana” no mesmo dia, em sequência para que a pesquisa fosse desenvolvida. Percebemos um interesse verdadeiro não só em participarem das entrevistas, mas em se envolver na pesquisa, contribuir para os estudos que são importantes para mim e que elas demonstraram carinho. Sempre que agradecia a boa

vontade e participação, ouvia frases como “Capaz que a gente não ia te ajudar” e “Nós não ia deixar você na mão”. Houve também, no caso da mãe analfabeta que não possui *smartphone*, a necessidade de ir pela manhã na oficina que ocorre duas vezes por semana na Cufa e combinar a entrevista para a parte da tarde, sendo que outra entrevistada vizinha me apontou a residência dela pela dificuldade de localização e pela falta de contato. Com todas agendei as entrevistas e me comuniquei via WhatsApp, apenas com a exceção dessa mãe, a única que não possui *smartphone*, as entrevistas foram alinhadas pessoalmente. Então, algumas mães receberam a visita que foi disponibilizado um turno do dia, de visita na casa, outras menos tempo, sendo direcionada as perguntas e logo após indo à outra casa, de outra entrevistada, conforme elas mesmas se organizaram.

Quando chegava ao local combinado, era recebida pela entrevistada e começávamos a falar de assuntos aleatórios já que possuímos proximidade de convivência semanal presencial há quase dois anos e pelo grupo de WhatsApp, do qual fizemos parte. Em dado momento, conforme estivesse a disponibilidade da entrevistada, eu introduzia o propósito da visita: sinalizava então que começaríamos a entrevista, que a partir daquele momento a conversa seria em forma de perguntas pré-definidas, mas que se sentissem à vontade para comentar sobre o que quisessem e sinalizassem se tivesse algo que não gostariam que fosse divulgado. Perguntava se poderia gravar as entrevistas para que posteriormente tivesse o conteúdo disponível para a análise. Todas concordaram e dessa forma iniciou-se a entrevista em profundidade. As perguntas realizadas comuns a todas foram:

- a) Com quem reside?
- b) Quantas pessoas e quantos celulares têm na casa?
- c) Como é a rotina durante o dia e com o uso do celular?
- d) Quais os usos do celular para a rotina?
- e) Que aplicativos costuma usar?
- f) Como os filhos usam, há controle, orientação?
- g) Usa para trabalho? Aprendizado?
- h) O que mais gosta? Para entretenimento e lazer?
- i) Tem algum receio no uso?
- j) Tem alguma dificuldade? Em que situação? Solicita ajuda de alguém?

Naturalmente a conversa não ocorreu de forma direta e os assuntos se misturavam com outras situações, mas na sequência seguia-se a ordem estabelecida para que nenhuma pergunta

deixasse de ser feita à nenhuma das entrevistadas. As entrevistas levaram de 20 minutos a 52 minutos. As mães que não possuíam *smartphone* ou eram analfabetas apresentaram o tempo de entrevista mais curto em razão da relação de uso ser menor ou inexistente com os aparelhos. Importante também destacar que apenas uma das entrevistadas possui computador de mesa/desktop, sendo o *smartphone* o principal meio de acesso à internet.

Os áudios gravados foram salvos e transcritos. Para ajudar nesse trabalho de transcrição, fizemos uso do recurso tecnológico de Inteligência Artificial, a plataforma GoodTape<sup>41</sup> que especifica os minutos e segundos em que a frase se encontra, além da transcrição da fala referente. Após esta etapa houve a conferência dos áudios e corrigidas algumas palavras que não condiziam com o áudio original. A partir dos textos de entrevistas, de acordo com a repetição de palavras que geravam padrões de comportamento, chegamos às categorias de análise que abordaremos a seguir.

---

<sup>41</sup>Segundo a plataforma, a ferramenta Good Tape foi construída pensando nos jornalistas. Ele é otimizado para transcrever entrevistas, mas está sendo usado em vários setores, como marketing, consultoria empresarial, pesquisa e produção de vídeo. Disponível em: <https://goodtape.io/> Acesso em: 29 jan. 2024

### 3.2.1.3 Categorias de Análise identificadas

Com base em Duarte (2011), as categorias de análise são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados. Um conjunto de categorias deve: (a) ser derivado de um único princípio de classificação; (b) ser exaustivo, sendo possível colocar qualquer resposta em uma das categorias; (c) as categorias devem ser mutuamente exclusivas; não deve ser possível colocar determinada resposta em mais de uma categoria.

Fonseca (2004, p.69) nos lembra que “Os dados não falam por si só. Pelo contrário. Dependendo da lente usada para examiná-los, o mesmo material empírico pode inspirar leituras opostas”. Ademais justifica que “Tudo depende das perguntas que orientam nosso olhar, como emolduramos o material” (FONSECA, 2004, p.69), cabendo a elas, portanto, conduzir a discussão e o seu campo acadêmico. Refletir e criar categorias de análise nos ajuda a examinar os dados da pesquisa reunidos em campo após a realização da etnografia, em seis meses de pesquisa participante e aplicação das entrevistas em profundidade. Portanto é preciso realizar recortes que nos ajudem a dar conta do material gerado:

Para Silva (2006) o texto etnográfico é uma redução das variadas possibilidades de interpretação da experiência de campo e das particularidades que existem na relação entre o pesquisador e seus interlocutores. O autor entende que, em primeiro lugar, o texto etnográfico, como qualquer outra forma de escrita, já é em si mesmo uma transformação da realidade que deseja descrever, interpretar e compreender (SILVA, 2006, p.118). A partir desse entendimento, fica visível que recortes, ou escolhas, precisam ser feitas, e por isso categorias de análise são necessárias e foram criadas para melhor analisar os dados obtidos em meu tempo de campo. (PEREIRA, 2017, p.73 apud SILVA, 2006).

A fim de organizar nosso material, como já explicamos, após a gravação e transcrição de cada entrevista apoiada em plataforma de Inteligência Artificial, dispusemos todas elas em um documento único que chegou ao total de 96 páginas de transcrição. Por meio do recurso localizador do *software* Word, identificamos a repetição de palavras que apareciam de forma comum em todas ou maioria das entrevistas, que serviram para o agrupamento, transparecendo comportamentos comuns que geraram então nossas Categorias de Análise:



QUADRO 1 — Categorias de Análise

<b>Categorias</b>	<b>Palavras-chave</b>
Relações Sociais : práticas de consumo em smartphones	Grupo, redes sociais — designação usada por elas para o que entendemos por mídias sociais —, Facebook, Instagram, Youtube
Maternidade e controle familiar: práticas de consumo em <i>smartphone</i>	Filho, controle, medo, receio
Trabalho: práticas de consumo em <i>smartphones</i>	Trabalho, Youtube, aprender, venda, Avon, Natura, Artesanato
Entretenimento : práticas de consumo em <i>smartphones</i>	Grupo, Redes Sociais, Facebook, Youtube, Instagram, Filme, Jogos, Netflix

Já para as três mães que são analfabetas, separamos uma última categoria específica intitulada “Não tenho *smartphone* ou sou analfabeta, como me relaciono neste grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo”, a fim de entender melhor essa afinidade com a tecnologia quando não se sabe ler e também o sentimento gerado no caso da mãe que não possui *smartphone*.

Na primeira categoria de análise “Relações Sociais : práticas de consumo em *smartphones*” abordamos a apropriação e os usos que as participantes da pesquisa fazem de seus dispositivos celulares a respeito da necessidade da conexão para comunicação social, com os mais diversos grupos sociais e diferentes fins, como uma sociabilidade e relacionamento interpessoal. Já na segunda categoria de análise, a qual denominamos como “Maternidade e controle familiar: práticas de consumo em *smartphones*”, procuro abordar as práticas e dinâmicas familiares mediadas pelos *smartphones* para o exercício da Maternidade, questões de Gênero e controle familiar como uma extensão onipresente das mães junto aos filhos para diferentes fins como orientação, cuidado e monitoramento.

Na terceira seção da categoria de análise apresentamos questões sobre “Trabalho: práticas de consumo em *smartphones*” em que identificamos o aparelho como um importante instrumento para a subsistência, seja auxiliando na comunicação ou até mesmo na divulgação como meio de vendas a partir das mídias sociais, sendo assim como nas categorias anteriores, ele é considerado essencial neste processo. Na quarta categoria identificada discorreremos sobre “Entretenimento : práticas de consumo em *smartphones*” a partir da apropriação direcionada a atividades para distração, cultura e lazer. Aparecem aqui os hábitos de ver filmes, jogar, assistir vídeos em diferentes plataformas, como nas mídias sociais. Percebemos o dispositivo sendo novamente importante em outro aspecto da vida, principalmente em momentos de descanso entre as outras atividades apontadas nas categorias anteriores. Por fim, chegamos à última categoria de análise, dedicada para as três entrevistas e, portanto, equivalente a 1/3 das nossas mães entrevistadas que são as mulheres analfabetas. Uma delas não possui *smartphone* e as outras

duas usam de maneira intuitiva, com limitações e ajuda de uma rede de apoio alfabetizada. Procuramos entender além dessa apropriação, o grau de importância que os dispositivos têm na vida de cada uma delas. É importante destacar que não somente as categorias de análise, mas também as escolhas iniciais da nossa pesquisa colaboram e vão nortear os resultados, conforme Pereira (2017) apresenta:

Desde a escolha do nosso tema, objetivos, problema e objeto de pesquisa, estamos sendo guiados por questões subjetivas que são reflexo de nossos interesses, personalidade, opiniões, formação, religião, e muitos outros fatores. Essas hipóteses e verdades que criamos ao longo da vida, vão nos acompanhar no momento da realização da observação participante, das entrevistas e na nossa escrita. (PEREIRA, 2017, p. 73).

Desta forma as categorias de análise definidas foram indicadas para auxiliar na interpretação e na análise dos dados. Como a Etnografia exige tempo e profundidade, são muitos os dados encontrados em campo, por sua vez, como forma de organizar padrões que nos levem ao entendimento e possíveis respostas do problema central de investigação que é **como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo?**

Este problema de pesquisa se conecta com o nosso objetivo geral, que busca compreender quais são e como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* entre as mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo. Relembramos que como objetivos específicos que também nos ajudam a organizar os dados elencamos: a) Mapear as práticas sociais e culturais estabelecidas entre as mães pertencentes da Cufa; b) Entender como estas mães se comunicam pelo uso do *smartphone*; c) Identificar o consumo pelas redes sociais das mães da CUFA; e d) Aprender os sentidos grupais gerados pelos usos de redes sociais pelas mulheres da Cufa.

A escrita do texto etnográfico, ou no caso a montagem de uma etnografia, é descrita por Silva (2006, p.59) como semelhante a estruturação de um filme, onde o resultado final é sempre uma seleção, segundo critérios pré-estabelecidos, em função da temática por exemplo, de uma quantidade de enfoques muito maior. Podemos perceber que em filmes produzidos por diretores diferentes, que foram criados a partir da história de um mesmo livro, os resultados são, na maioria das vezes, obras completamente diferentes, em relação a roteiro, fotografia, personagens. Acontece o mesmo em uma etnografia. Se outro pesquisador realizar uma pesquisa com a mesma temática que a minha, com as mesmas mulheres, nas mesmas comunidades, os resultados obtidos serão muito distintos. A interpretação de cada pesquisador sobre os dados e as vivências que têm em campo é única, e varia ainda de acordo com a classe, o gênero, a educação, a etnia, a expectativa e outras informações que constituem a identidade e a visão de cada olhar. (PEREIRA, 2017, p.73 apud SILVA, 2006).

Acreditamos, portanto, que nosso estudo gerará dados importantes e resultados únicos

sobre o recorte escolhido do Grupo de Mães da Cufa. Destacamos ainda, para conduzir a leitura, que além da substituição dos nomes das entrevistas, mencionado anteriormente, optamos também por omitir nomes citados durante as entrevistas, sejam de mães ou colegas mencionadas, filhos ou quaisquer outras pessoas que se façam referências para preservar a identidade de todos, inclusive de menores de idade. Nas referências de nomes de filhos, substituímos o nome pela palavra, filho/filha. Destacado esta escolha e definidas nossas Categorias de Análise, seguimos verificando como elas se articulam e se estruturam nas práticas sociais da pesquisa.

#### **4 UMA ETNOGRAFIA E ANÁLISE DE APROPRIAÇÕES EM SMARTPHONES PELO GRUPO DE MÃE DA CUFA**

O Grupo de Mães da Cufa se reúne duas vezes por semana na sede da entidade, onde elas participam das oficinas na cidade de Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul. Na maior parte dos encontros, o grupo é formado por cerca de 25 mulheres, número que pode se alterar conforme as circunstâncias de vida, as demandas familiares e de trabalho, e as condições econômicas para participar das atividades. A cada encontro o grupo que frequenta é variado, entretanto há presenças mais recorrentes em todos os encontros.

A partir de um levantamento realizado no contexto desta pesquisa, buscamos conhecer o perfil dessas mulheres. Sabemos que todas elas moram nas proximidades da sede da Cufa ou bairros próximos e se deslocam para as atividades. A Integração, como é conhecida pelas participantes do grupo, comporta mais de 10 bairros e fica cerca de 10 quilômetros distante do centro da cidade, portanto é entendida como periférica<sup>42</sup> e que geralmente se destaca na imprensa, sendo reconhecida, portanto, pelos seus aspectos ruins, como a criminalidade, falta de saneamento, pobreza, violência e drogas, dentre outras contravenções legais<sup>43</sup>. Como é natural nessas realidades, o bairro passa a ser um universo paralelo de vida para essas pessoas, tendo acesso a tudo que se precisa nas proximidades e se deslocando de forma mais eventual para o centro — principalmente por questões financeiras — ou outros pontos da cidade. Por isso, as iniciativas estão fixadas nos bairros e as atividades como as da Cufa são oferecidas de modo estratégico e diretamente nas comunidades que faz diferença para a participação. Relatos de “você sai de casa está gastando” ou “qualquer saída é R\$20,00 só de passagem” são bem

---

<sup>42</sup> Concordamos com Hartmann e Silveira (2017) que “A periferia constitui-se, no senso comum – cuja narrativa reverbera e se legitima na esfera midiática -, como um conjunto de espaços pobres que surgiram na cidade e que são vistos como excluídos em relação ao espaço urbano”.

<sup>43</sup> Consultar o trabalho de Hartmann e Silveira (2017), disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0784-1.pdf> Acesso em: 29 jan. 2024

comuns e apareceram em algumas entrevistas.

As nove mães que entrevistamos têm entre 29 e 68 anos e os níveis de escolaridade variam. Há desde mães analfabetas, que são as três com mais idade, até mulheres que concluíram o ensino médio. Em termos de renda aproximada, percebemos que a fonte dos recursos também é bastante variada, indo desde aposentadoria por idade e pensão, auxílios governamentais, salário com carteira assinada, trabalho autônomo, vendas e subsídio do companheiro. Especificando os números, duas são aposentadas, duas possuem vínculo trabalhista, uma depende da renda direta do marido que é aposentado, outra recebe pensão por ser viúva e as demais trabalham de forma autônoma com diferentes fontes de renda como vendas, faxina, massagem, artesanato, etc. Aquelas que têm filhos menores de idade dependem também de recursos vindos de projetos sociais, sejam eles governamentais (como Bolsa Família) ou auxílios não governamentais vindos de entidades como a Cufa.

Para todo e qualquer processo na vida dessas mulheres, o *smartphone* tem presença e participação quase que essencial. Está presente na rotina — quase que na totalidade — desde o despertar pela manhã até as últimas atividades antes do sono pela noite. As relações sociais, com pessoas diversas ou grupos ou mesmo com as pessoas que fazem parte do núcleo familiar, — próximo ou distante —, estão mediadas por este dispositivo para comunicação. Nessas relações também se estabelece o exercício maternal com caráter educativo e/ou de controle. O dispositivo também é meio de subsistência, uma vez que é a partir dele que ocorre o agendamento de faxinas até a vendas de produtos. O *smartphone* é considerado importante no momento de lazer para entretenimento, já que oferece diferentes possibilidades de distração para ocupar o tempo ocioso. Se esse dispositivo é fundamental em praticamente todos os aspectos da vida da maioria das mulheres, como vivem aquelas que não possuem um aparelho? ou mesmo as duas que não sabem ler e frente à tantas possibilidades utilizam de forma limitada por conta disso? Também nos interessou entender como se estabelecia essa apropriação tão incomum para os dias atuais, de se valer de uma maneira mais intuitiva, deduzindo a partir de figuras as funcionalidades do aparelho.

Vale retomar como aplicamos nossa pesquisa. Conheci cada uma das mães pela convivência semanal e também pela aplicação da ficha cadastral interna para cada mãe em 2022 pertencente ao grupo. Como tenho autorização sobre os dados de uso de *smartphones*, do qual a minha pesquisa se concentra, compartilho os números gerais, sem abordar nomes ou realidade socioeconômica que constavam nesses cadastros. Da totalidade de 26 participantes, 23 possuem *smartphone* e fazem parte do grupo de WhatsApp e 3 não possuem o dispositivo. Três participantes também são analfabetas, não possuindo o aparelho por esse motivo ou apenas

usando para funcionalidades básicas como atender ligação ou gravar áudio no WhatsApp. Embora num primeiro momento se possa entender que o acesso é amplo, precisamos ir além compreendendo o acesso à internet, já que sem ela o aparelho perde boa parte da sua finalidade. Das participantes, 16 possuem internet paga por assinatura Wi-fi em casa e 7 não possuem nenhum tipo de conexão de Wi-fi ou 3G (utilizando acessos emprestados de vizinhos, por exemplo). Além disso, 15 dessas mulheres afirmaram que possuem acesso à 3G quando conseguem colocar crédito.

Boa parte da apropriação se concentra no uso de WhatsApp, seguido pelo Facebook e, o menos comum, uso de Instagram e outras plataformas. Por sua vez, há relatos múltiplos sobre o que consomem nessas mídias sociais, mas principalmente para a sociabilização — entre família, amigos, filhos e grupo das Mães da Cufa —, para o entretenimento, e, em alguns casos, para o trabalho. As mães que não pertencem a esse grupo no WhatsApp recebem informações de interesse por ligação, recado, ou ainda nos encontros presenciais. Este estudo avançará para entender os sentimentos envolvidos nessa relação mediada, também para com as mães que não utilizam os dispositivos. Como nossas conversas foram relativamente longas, escolhemos selecionar as partes relacionadas ao assuntos pertinentes à apropriação de *smartphones* e as categorias de análise geradas. Também omitimos assuntos muito pessoais e falas que possam ser desconfortáveis à quem estejam se referindo, considerando que esse texto se tornará público. Buscaremos elementos que ajudam a responder nossa problema de pesquisa: como ocorrem as práticas de consumo de *smartphones* pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo?

#### 4.1 RELAÇÕES SOCIAIS: PRÁTICAS DE CONSUMO EM *SMARTPHONE*

A comunicação móvel realizada por meio de *smartphones* estabelece relações na vida cotidiana, nas práticas sociais e experiências diferentes a partir das apropriações. Desde acordar com o despertador, verificar as mensagens, ler as notícias do dia, ver a previsão do tempo, fazer atividade física, trabalhar e até a última atividade da noite parecem estar mediadas pelo uso do *smartphone*. Na prática boa parte das atividades e relações sociais passam pelos *smartphones* que estão sempre à mão o que contribui para o medo de perder o aparelho, visto que a vida toda está ali no dispositivo: senhas cadastradas e acessos diversos, conversas que servem como registro, despertador, agenda, contatos, perfis em mídias sociais, email, acesso às contas bancárias, aplicativos úteis para verificar a conta de água e energia, fotos, arquivos de materiais de trabalho e assim por diante, de acordo com o consumo de cada mulher entrevistada. Neste subcapítulo buscamos explorar algumas das implicações desses aparelhos nas Relações Sociais das entrevistadas pertencentes ao Grupo de Mães da Cufa. Pereira (2017) apud Ling (2004), já demonstrava a importância destes aparelhos para a vida cotidiana das pessoas,

Estudos sobre telefones celulares, como o de Ling (2004), já apontavam para a importância desses aparelhos na coordenação de tarefas diárias. O autor percebeu em seu estudo que uma das principais vantagens do telefone móvel, e também a mais popular entre os usuários, era a organização da vida cotidiana. Ling (2004) teorizou essa característica através do conceito de micro-coordenação. Porém a relação dos usuários de *smartphones* com seus aparelhos é ainda mais intensa, pois envolve a relação constante com a internet. (PEREIRA, 2017, pag. 99 apud LING, 2004).

Entendemos que a conexão *full time* com a internet está intrínseca ao consumo. E “consumir é um ato que implica distinção social: comunica uma visão de mundo particular, diferenciando o indivíduo dos demais e vinculando-o a seus pares” (HARTMANN; SILVEIRA, 2017, p.4). Daí afirma-se que a posse e uso dos bens geram consequências que vão além do bem-estar e do conforto imediato. Das oito mulheres entrevistadas que possuem *smartphones*, seis possuem conexão Wi-fi em casa e pós-pago, ou seja, linhas fixas que garantem ligações e conexão com a internet, via 3G ou 4G. Aquelas que têm o acesso ilimitado garantem que é necessário estarem conectadas todo o tempo para a comunicação, seja por trabalho, família ou ou filhos; muitas ainda relatam que a internet não é desligada nem mesmo à noite durante o sono. Aqui temos um elemento importante para entender a importância de estar conectada para acionar ou ser acionada a qualquer momento por qualquer pessoa que seja das suas relações sociais.

Tais características e ubiquidade já aparecem em outras pesquisas anteriores sobre mídias sociais e *smartphones* como a de Miller et. al. (2016). Os autores dão destaque para a

característica de se estar concomitantemente presente em toda parte a partir destes dispositivos amplamente incorporados na vida cotidiana, como uma realidade e, inclusive, uma tendência para o futuro. Essa tendência, segundo Miller et. al. (2016), deve continuar, principalmente, nas camadas populares. Adquirir um *smartphone*, segundo os autores, é mais acessível que um computador, um *notebook* ou um *tablet*, e os *smartphones* apareceram como alternativa para acessar o mundo conectado e para as mídias sociais.

Entre as Mães da Cufa que residem em bairros periféricos, o uso de *smartphones* promove possibilidades de conexão e interação. Empiricamente já se percebia a importância do aparelho para as relações sociais das mulheres em diferentes direcionamentos e níveis. No convívio com o grupo da Cufa, isso ocorre basicamente pelo grupo de Whatsapp. Esse contato via mídia social é também composto pelas relações sociais que ocorrem presencialmente nos encontros realizados na sede para diferentes atividades, sejam oficinas, reuniões ou feiras de artesanatos que elas participam expondo os produtos, por exemplo. Era bastante comum, entre uma semana e outra (visto que eu participo presencialmente uma vez na semana das atividades), ouvir relatos de algo que havia acontecido nesse tempo, se havia acontecido algum desentendimento e que “tal e tal mulher” não estavam se falando, uma delas havia deixado de frequentar as oficinas, sem que no grupo de WhatasApp houvesse qualquer inferência a isso. Da mesma forma, não era incomum acontecer falas no grupo do WhatsApp, como alguma cobrança feita pela coordenadora ou afirmação de alguma participante, fossem entendidas como “ofensa” e depois esse desconforto era levado para o encontro presencial e discutido. Por muitas vezes não acompanhei todas as atualizações, já que para isso era necessário participar diariamente do convívio e da vida no bairro, já que muitas delas são vizinhas. Desse modo, era informada sobre os acontecimentos posteriormente; sempre usei a mesma exclamação: “Nossa! eu fico uma semana sem vir e acontece muita coisa e mudança no relacionamento de vocês”. Assim, concordamos com a abordagem de Miller et. al. (2019) que entendem os relacionamentos como criados, desenvolvidos e sustentados por meio de uma interação totalmente integrada entre *on-line* e *off-line*, de uma forma que raramente poderá ser separada da vida *off-line*:

A percepção popular de relacionamentos on-line como acontecimentos que contrastam com um “mundo real” – habitado por relacionamentos offline supostamente mais reais ou mais autênticos – parece-nos, portanto, simplista e enganosa. Isso corresponde a uma crítica ao conceito de “virtual”, um termo bastante evidenciado durante os primeiros anos de uso da internet. Assim, podemos dizer que nosso estudo trata as mídias sociais da mesma forma que todos tratam o telefone fixo, por exemplo, impossível de ser descrito hoje como uma faceta “on-line / on-phone” separada da vida. (MILLER et. al., 2019, p. 113).

Tendo em vista estas questões, procuramos entender como essas mulheres usam o *smartphone* incorporado em suas rotinas. Para as seis mulheres letradas que utilizam boa parte dos recursos que o aparelho oferece, o dia já começa com o *smartphone* despertando para acordar. Quem tem compromisso com trabalho relata que realiza uma primeira “olhada” nos Grupos de WhatsApp para se atualizar dos recados deixados durante a noite ou cedo de manhã. Por outro lado, há quem participantes que cumprem com outras obrigações como tomar banho, café, fazer orações para, posteriormente, dedicar tempo à checagem e envios de mensagens, como relata Luisa (62 anos, comunicação pessoal, 29 nov. 2023): “eu, de manhã cedo, mando bom dia pro meu filho, lá em Santa Catarina. De manhã cedo. E logo, mando pra outra minha filha. É no WhatsApp mandando um oi pra um, bom dia pra outro. Então, eu uso bastante”.

Hine (2015, p.5) afirma em sua obra que a internet se tornou “cotidiana, incorporada e corporificada; e com base em minha pesquisa, observações e análises, sustento que a internet se tornou cotidiana porque os smartphones se tornaram cotidianos” e a etnografia se torna “extremamente necessária para a compreensão da internet em toda a sua profundidade e detalhe” (Hine, 2015, p.5).

No Grupo de Mães no Whatsapp que todas as mulheres fazem parte, mesmo as analfabetas, com exceção apenas da mãe sem *smartphone*. “Uma é diferente da outra. Eu gosto bastante do grupo das mães. [ ... ] Do grupo de WhatsApp também. Porque, tem umas que ainda não vêm, né? Não sabem mexer. Mas as que sabem, ajuda as outras, né? Pra comunicação, assim, é bem bom”( ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023). Falando sobre o Grupo da Cufa, em si, a entrevistada também comenta e demonstra a preocupação com as mães que não estão no grupo, relatando que outras duas mães que moram mais perto se comunicam, avisam sobre as informações da Cufa e recados.

Tem as que não estão nem no grupo do WhatsApp, né? Porque daí cada uma tem uma realidade. Tem, tipo, a dona Magda (nome substituído por este) que não sabe nem ler e tal. Não acompanha na rede social, mas quem tá, tá vendo, tá fazendo parte. Isso, é. É bom, né? E daí se, tipo, se é vizinha que não vê, que a gente pode se comunicar, né? (ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023).

Neste ponto é interessante refletir que mesmo no caso de vizinhas de porta, o *smartphone* é capaz de mediar a comunicação e, de certa forma, aproximar as mulheres, conectar o Grupo aos assuntos importante. A falta de letramento/alfabetização parece implicar em distanciamento, já que as relações que ocorrem tanto no meio físico, como virtual se complementam, como vimos, quando falto nas atividades não consigo acompanhar todos os



desdobramentos, quem não está no Grupo do Whatsapp perde uma parcela importante do relacionamento. Ao mesmo tempo, estar perto fisicamente ( no caso de vizinhas) é ainda mais reforçado pelo digital, gerando uma espécie de afinidade pela conexão. É claro que aqui temos de destacar também que a proximidade estabelecida pelo grupo de modo físico e virtual é levada para ambientes particulares, sejam visitas uma na casa da outra, ou mensagens compartilhadas de forma direta, não em grupo.

Paula (29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023) também destaca outro ponto importante sobre a convivência no grupo virtual: “gosto, acho legal, interessante, a gente consegue conversar por ali, né. Não tem muito estresse no grupo das mães, né não tem, e tem o grupo da costura também que não dá estresse”. Assim comenta sobre a boa relação, sem discussões e voltada para as trocas de informações necessárias, além de fotos e vídeos. Miller et.al. (2019), na obra “Como o mundo mudou as mídias sociais”, defende que

Todos os relacionamentos off-line, tanto na família, como na escola e no trabalho, até as relações sociais mais ampliadas, que incluem, por exemplo, vizinhos de bairro, também podem estar presentes on-line, de uma forma que raramente poderá ser separada da vida off-line.” (MILLER et al., 2019, p.113)

Neste sentido, entendemos que a convivência virtual é uma extensão das relações presenciais, ou seja, uma alimenta a outra, assim como o que acontece em um ambiente é considerado para o outro, implicando nas relações sociais do Grupo. Há situações que já aconteceram na vida presencial e foram continuadas nas mídias, mas muitas outras nascem, ou seja, também se iniciam a partir do Facebook e são levadas para a vida presencial posteriormente. Ocorre que se no ambiente das atividades os ânimos e desacordos tenham um filtro, um certo controle por se tratar de um ambiente profissional, fora dele, seja na vida pessoal ou nas mídias sociais, nem sempre isso acontece e os desentendimentos acabam refletindo também no grupo do Whatsapp e encontros na Cufa. Linda comenta que “esses dias também deu uma fala [um comentário] no Facebook até, [...] daí lá no Facebook houve uma postagem marcando a pessoa, uma coisa assim, a outra comentou e ficou tenso, [...] e não se falam mais”. (ENTREVISTADA LINDA, 38 anos, comunicação pessoal, 23 nov. 2023).

As relações sociais se ampliam para outras esferas. Os relatos que boa parte dos aspectos da vida são mediados pelos grupos de Whatsapp se repetem, além do Grupo de Mães nesta mídia, tanto individualmente para filhos, filhas, familiares no geral, amigas e pessoas próximas, quanto para Grupos de familiares, ou até mesmo o da Cufa. Carla relata que tem grupo para tudo, inclusive para tratar das questões da filha de 7 anos que frequenta a escola,

Grupinho da turma, né, da escolinha, a gente tem o grupo das mães, né. Mas é a Prô que publica mesmo, né, algum bilhete, alguma coisinha que eles precisam. Tem aquele contato de trocar mensagens entre as mães, né, ou saber um do outro. Tem Grupo da Família também, daí a gente tem coisas que é para a família, a gente publica ali, né? Mas quando é só para individual, a gente manda para o privado, né? (ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023).

Miller et. al. (2016) destacam que esse processo não é unidirecional; as tecnologias nos transformaram, já que nos permitiram um potencial de comunicação e interação que não tínhamos antes. Aspectos locais, a maneira como os conteúdos são apresentados e o significado que eles possuem são muito particulares de cada grupo e, nesse sentido, Lurdes, que é uma das participantes mais recentes do Grupo de Mães da Cufa, destaca o quanto o grupo no WhatsApp é importante para ela no sentido de socialização de informações,

[...] é bem importante, né, porque, tanto da Cufa como os projetos, a gente fica sempre por dentro de tudo que acontece, né? Os horários e tudo, quando vai ter, quando não vai ter. É bem interessante, sim. Os grupos facilitam, assim. E até as escolas agora tem os grupos, né, então é mais fácil de tu estar interagindo, às vezes tu não pode ir, mas tu sabe o que acontece”. (ENTREVISTADA LURDES, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023)

Linda que costuma ter maior uso do *smartphone* e suas funcionalidades em relação às outras mães e, inclusive, o utiliza não somente para as suas relações sociais, mas também para as relações de trabalho e comércio que passaram a se misturar no seu cotidiano. Miller et. al. (2019, p.96) salientam esse aspecto sendo “uma das consequências mais destacáveis e significativas da internet é a transformação radical da relação entre local de trabalho e trabalho em casa”. Seguem explicando que não existe mais barreira, limitação ou qualquer espécie de separação nas relações já que “Mais recentemente, as mídias sociais e os smartphones deixaram, em muitos casos, essa separação em ruínas, embora o grau de desmoronamento varie de acordo com a região do planeta e com o tipo de indústria”. (MILLER et. al., 2019, p.96). Linda é enfática ao explicar os motivos que levam a isso:

É que, na verdade, é uma facilidade, né? Nem é uma coisa que já se tornou necessária. Atualmente, que nem, se tu não tem o celular, tu não tem como se comunicar, eu não vou saber nem onde você tá. Não tenho como saber onde você tá. Não tenho como te ligar e tem o grupo de mães ali, também, né? Sim. Eu acho que sem [o *smartphone*] eu não conseguiria ficar, né? Até por causa do trabalho, mas também é uma coisa que tu já acostumou. Primeira coisa é abrir um grupo no WhatsApp e conversar todo mundo. Tem outra, precisa de alguma coisa, tu vai no celular, pede. Comida, tudo. Tudo. Hoje em dia, a gente compra roupa. Tem grupos que vendem. Nem é por loja, é nos grupos mesmo de WhatsApp. Tem vários grupos. (ENTREVISTADA LINDA, 38 anos, comunicação pessoal, 23 nov. 2023)

Além do dessa interação social pelos Grupos que é muito presente, em primeiro lugar na vida das mulheres, podemos destacar também as Redes sociais (designação usada por elas

para o que entendemos por mídias sociais). O uso não é só para as mídias sociais particulares, mas também para o acompanhamento dos perfis do Grupo de Mães da Cufa em que são postadas as fotos e vídeos com atualizações sobre o dia a dia, oficinas, artesanatos produzidos, passeios, visitas recebidas e assim por diante, onde elas se veem como Grupo na internet. De acordo com o apontamento feito pelas mães que têm *smartphones*, o Whatsapp é a mídia social mais utilizada para estabelecer as relações sociais de forma direta a partir de textos, áudios, fotos e vídeos compartilhados. Já o Facebook, em segundo lugar, para acompanhar as postagens que são feitas; em terceiro lugar, o Youtube é utilizado para ouvir músicas e acompanhar canais de orações e de igrejas, e, por último, o Instagram na mesma linha do Facebook. A entrevistada Cecília (46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023) comenta: “Eu uso mais o WhatsApp direto. O Facebook é de vez em quando que eu olho ali. E aí no YouTube é que eu olho mais os videozinhos de artesanato. E Instagram é difícil”. Esse comportamento se estende a todas as participantes do Grupo. Percebemos que quanto maior for a idade das mulheres, maior é a preferência pelas redes Whatsapp e Facebook, sendo o Facebook predominante para compartilhar e acompanhar a vida pessoal de outras de pessoas. A seguir, conferimos o relato de Paula sobre a experiência de acompanhar a vida das pessoas pelo Facebook:

A primeira coisa é postar no Facebook, então tu já fica sabendo de tudo ali. E é isso, às vezes tu não precisa nem perguntar, só abre o Facebook e tá sabendo. Eu acho bom, tu não visita ali tua amiga, mas tu tá sabendo que ela tá bem, que ela tá com as crianças que tão bem (ENTREVISTADA PAULA, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023).

Já para as duas mães que são analfabetas e possuem Facebook, a apropriação e consumo das mídias sociais se estabelece um pouco diferente, sendo mais visual. Luisa relata que o acesso é mais dedutivo, ou seja vai adivinhando e relacionando a foto da pessoa ao que significa: “Dá uma olhada nas fotos, né? Ah, se eu levanto de manhã já abro ele pra ver o que que é. Se tem alguma foto nova, e a minha filha sempre tá postando, né? Então daí eu sempre tô olhando”(ENTREVISTADA LUISA, 62 anos, comunicação pessoal, 29 nov. 2023). Acompanhar as pessoas de interesse, seja mantendo contato pelo Whatassapp ou por grupo e mídias sociais, tem uma explicação. O comportamento mediado reflete em atitudes diferentes em cada plataforma, segundo Miller et. al. (2019) valendo do conceito teórico de *frame* (enquadramento), que deriva da análise do autor Erving Goffman da atividade social que é útil para pensar a relação entre os universos *on-line e off-line*,

Na prática, diferentes plataformas de mídias sociais, ou diferentes grupos e contas dentro da mesma plataforma, servem como “frames secundários”, habilitando os indivíduos a localizar um nicho dentro do qual devem negociar com diferentes

relações sociais. [ ... ] Diferentes plataformas ou múltiplas contas permitem que os usuários coloquem seus contatos em diferentes categorias, como “colegas de classe”, “colegas de trabalho” e “outros” – uma maneira útil de explorar as mídias sociais para classificar as mídias sociais às quais pertencem. Essas categorias sociais organizadas dessa forma já existiam no universo off-line muito antes das próprias plataformas digitais surgirem. As mídias sociais, no entanto, podem tornar essas categorias mais explícitas (MILLER et. al., 2019, p. 117-118).

Quando perguntadas sobre uso do Instagram, apenas a metade — ou seja, quatro mães — o possuem, sendo que duas tem o hábito de acessar a mídia com mais frequência para acompanhar postagens e uma delas de postar e interagir com outros perfis. É muito comum postar em ambas as mídias automaticamente, Facebook e Instagram, neste caso, dando menor importância a segunda rede social, como elas dizem. Entretanto a forma que usam as mídias sociais é muito direcionada de acordo com cada aspecto da vida: maternidade, trabalho e entretenimento, principalmente, que veremos nos próximos sub-itens. Além disso, as limitações de uso, ou seja, para quem não usa os *smartphones* e receios que refletem muito sobre a vida contemporânea e meio social em que vivem.

## 4.2 MATERNIDADE E CONTROLE FAMILIAR: PRÁTICAS DE CONSUMO EM SMARTPHONES

Outra característica muito presente e marcante do consumo em *smartphones* diz respeito aos filhos — que todas têm — e por isso há o intuito de realizar comunicação, organização e controle familiar, como uma extensão onipresente, ou de ubiquidade<sup>44</sup> do que a mãe representa na educação, orientação e na rotina dos filhos. Mesmo em situações que o filho ainda não tenha *smartphone* pela idade, há o uso do aparelho dos pais supervisionado em dado momento, ocorrendo, portanto, o contato.

Empiricamente na observação participante em grupo é perceptível a oferta dos *smartphones* das mães aos seus bebês como forma de distração, principalmente com conteúdos de vídeos, de desenhos animados e músicas. Ao que parece, a maioria das crianças chegam à alfabetização já habituadas e com o conhecimento sobre as funcionalidades de um *smartphone*. Não estamos certos se essa introdução precoce ao aparelho ajuda no letramento e na educação das crianças, mas são comuns os relatos positivos das mães, uma vez que os filhos aprendem sozinhos a usar e sabem “mexer” mais que os pais nos dispositivos. Miller et. al. (2019), olharam para este ponto nas suas pesquisas e resumem:

[...] podemos dizer que esse estudo revelou que, em alguns de nossos locais pesquisados, são as famílias economicamente mais abastadas que apresentam opiniões positivas sobre o uso das mídias sociais no processo educacional. É esperado que os indivíduos que valorizam e confiam na educação formal estejam mais preocupados com o fato de que as mídias sociais possam prejudicar esse processo, enquanto aqueles que se sentem decepcionados com a educação formal esperam que as mídias sociais proporcionem uma entrada efetiva na educação informal. (MILLER et al., 2019, p.85).

Seguimos com os relatos sobre a maternidade, apropriações e consumo relacionado aos *smartphones* na relação entre mães e filhos. A entrevistada Cecília tem 2 filhos, uma filha de 8 anos e outro filho já maior de idade, com 18 anos, diagnosticado e com tratamento contínuo para esquizofrenia. Ambos possuem celular. O da filha tem controle configurado para acessar somente conteúdos para menores de 18 anos, “aí o dela é só pra ela ver videozinho, até eu coloquei aquele aplicativo lá, que é a idade, né, aí antes dela baixar o vídeo, aquele joguinho, aparece pra mim no meu, porque se não eles vão ver qualquer coisa”.(ENTREVISTADA

---

<sup>44</sup> No sentido literal da palavra os autores se referem ao fato de estar ou existir concomitantemente em todos os lugares, pessoas ou coisas e reconhecem a “inseparabilidade das mídias sociais em relação à ubiquidade dos smartphones como parte da vida cotidiana. É provável que essa tendência continue, especialmente quando relacionada à população de baixa renda e ao público mais velho, que, tradicionalmente, eram os públicos menos presentes nas mídias sociais.” (MILLER et al., 2019, p.19).

CECÍLIA, 46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023). Como a entrevistada é viúva há 4 anos, percebo uma preocupação muito grande como responsável exclusiva da criação dos filhos. Isso se refere em todos os aspectos da vida, por isso ela escolhe não trabalhar fora de casa e se sustentar com a pensão, além do que consegue levantar com a venda de artesanato e produtos da Avon e Natura que é representante. Apenas o celular dela é de linha e somado aos gastos do pagamento da internet fixa em casa, além de créditos colocados nos outros aparelhos dos filhos, o gasto é significativo. Ela acredita que seja em torno de R\$200,00 por mês que, segundo ela pesa no orçamento da família.

Cecília não vê a necessidade de pagar linha fixa para os filhos, considerando que está sempre muito presente na vida deles, acompanhando em casa e nos deslocamentos para a escola, por exemplo. Porém, há uma preocupação em acompanhar o uso e consumo nos aparelhos, como um controle, seja nos conteúdos e horários de utilização. Percebemos nela um receio de golpes dentre outras abordagens aos filhos. Essa mesma percepção de controle em camadas populares já havia sido encontrada nos estudos de Miller et. al. (2019), em que destacam:

Outro estudo conduzido nos EUA examina como o uso das mídias sociais pode acentuar as diferenças de classe, visto que pais menos privilegiados exercem maior controle sobre o uso das mídias sociais por seus filhos, para compensar os riscos que esses jovens enfrentam por viverem em bairros menos abastados (MILLER et. al., 2019, p. 148).

Retomando os relatos de Cecília, a mãe de dois filhos que controla o conteúdo consumido mesmo que seja pouco voltado às mídias sociais e sim para vídeos e jogos.

É só ele que tem [rede social, Facebook e Instagram], ela não tem. Ela não tem nada. É só coisa dela, é só o videozinho que ela vê no YouTube. E nem o WhatsApp ela não tem. E ele, aí quando eu olho ali, é só coisa de caminhão”. [...]quando ele não vê, eu pego o celular e olho. E é só” (ENTREVISTADA CECÍLIA, 46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023).

Entre os interesses de adolescentes e comportamentos na internet que norteiam o consumo para Buratto e Glanzmann (2016, p. 4), “eles sentem-se atraídos para fazer amizades, compartilhar arquivos, imagens, fotos, vídeos, baixar músicas, assistir filmes, criar redes sociais, realizar compras online, entre outras atividades proporcionadas através da rede”. Sendo assim, o entendimento dos pais é de que o perigo que antes estava nas ruas — e por isso se controlavam as saídas dos filhos — agora pode acontecer sem sair de casa. Com a conectividade simplificada as crianças estão mais expostas. Cecília, assim como outras mães, controla também a horário de uso, sendo mais liberado ao longo do dia e à noite, na hora de dormir, sem uso dos aparelhos.

Aí de noite, tipo lá umas dez horas, ele bota a carregar o celular e vai dormir. Tanto que eu levanto até manhã, o celular tá ali, carregando o celular. Eles não levam o celular pra cama. [...] A (filha) tava aquela coisa de, ah, eu vou assistir um pouquinho. Eu digo, ah, tu vai assistir um pouquinho, mas eu vou ter que tirar o celular, porque depois de manhã, pra te levantar, tu vai estar com sono, porque é pro colégio”. (ENTREVISTADA CECÍLIA, 46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023).

Para as mães que trabalham fora de casa e não passam a totalidade de tempo com as crianças, diferentes de Cecília, ou que tem filhos adolescentes que já organizam suas atividades e deslocamentos sozinhos, percebemos a característica mais forte ainda do *smartphone* como um dispositivo de comunicação, controle e monitoramento, na relação mães/filhos como uma extensão da maternidade à distância. Para Buratto e Glanzmann (2016, p. 5), é preciso entender sobre uso consciente, que quando não há cuidados, a internet oferece diversos riscos. Com o amplo acesso, surgiram as práticas de pessoas mal-intencionadas. Entre algumas ameaças da internet para o público de crianças e adolescentes estão: “exposição à pornografia, divulgação indevida de imagem e dados pessoais, boatos, pedofilia, incitação à violência, *ciberbullying*, invasão de privacidade, aliciamento de menores de idade, entre outras”. (BURATTO; GLANZMANN, 2016, p. 5). Além disso, fatores como a classe social também podem ser determinantes no controle exercido pelos pais em relação ao uso do dispositivo pelos filhos. Essa percepção já havia sido encontrada nos estudos de Miller et. al. (2019) exposta anteriormente.

Percebemos nos relatos que os riscos também estão relacionados ao consumo dos filhos na internet, ou seja, das funcionalidades específicas que os filhos se apropriam, como uso de mídias sociais para lazer e atividades de socialização em grupo. Os acessos às plataformas voltadas ao aprendizado, seja por interesse próprio ou direcionado pela escola e oficinas que participam, segundo os pais oferecem menos riscos em potencial no entendimento deles. A fim de diminuir os perigos de abordagens de pessoas desconhecidas (principal receio) para diferentes fins. Algumas entrevistadas relatam o controle através de aplicativo de localização do aparelho, já outras por mensagem ou localização, como Antonieta, que não abre mão do celular com linha telefônica que paga mensalmente com acesso à dados móveis para poder se comunicar com a filha de 12 anos que tem celular apenas pré-pago e acesso à internet Wi-fi por assinatura em casa. “Eu tenho, não abro mão por isso. Por causa dela, né? Vou trabalhar ali, vou trabalhar bem. Quando chega no serviço já ligo, já cheguei, filha. [...]. A gente se controla assim. E daí vai colocando de vez em quando [crédito] (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023).

Buratto e Glanzmann (2016) denominam esse comportamento de controle dos filhos na internet como Controle Parental, sendo um tipo de ferramenta que permite aos pais restringirem o acesso de seus filhos na internet com diferentes recursos, escolhendo qual melhor se adapta para cada realidade:

O software de Controle Parental geralmente é protegido por senha, de modo que apenas o administrador do sistema tem a autonomia de alterar as configurações. Vale salientar que, como todo software, existem algumas ferramentas de Controle Parental que são gratuitas e outras que são pagas; e que estão disponíveis tanto para computadores com sistemas Windows, Linux e Mac OS quanto para smartphones com sistemas Android, Mac iOS e Windows Phone (BURATTO; GLANZMANN, 2016, p. 7).

Em menor proporção há pais, como Carla, que adotam como medida uma restrição ao contato. A entrevistada é a única que relata uma situação um pouco diferente da maioria em relação à filha de 6 anos. Acredita que o uso de *smartphones* é definido de acordo com a educação dada aos filhos e os hábitos que se criam ao longo da vida da criança. Ela sempre evitou o contato. Entendemos essa atitude também como uma forma de controle relatada:

[...]ela não foi acostumada com telefone nem para assistir desenho, nem para jogar joguinho, nada, né, até nem dá bola para celular, né, é só se a gente está mais longe de casa, daí ela quer, a gente não tem com o que entreter, daí eu tento botar algum desenho, mas também ela não fica muito tempo no celular, né, não foi acostumada, né, e a gente vai levar ela até onde der, para ela não ter esse vício de celular, porque às vezes a gente vê as crianças muito apegadas a um celular, não ficam sem”. (ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023)

Paula, que tem cinco filhos, relata que ela e os dois maiores — de 12 e 9 anos — têm celulares e se comunicam, já o marido não possui o aparelho por ser analfabeto e não se interessar. “Ele gosta de olhar vídeo, alguma coisa assim, quando eu mostro. Mas, ele não mexe”, relata. (ENTREVISTADA PAULA, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023). Os filhos foram aprendendo também sozinhos e, hoje, como ela diz, sabem mais que ela. Já os menores — de 5 anos — “[...] mexem, assistem, assim, quando alguém bota. Mas eles mexerem, mexerem, eles não sabem muito. É mais nós três mesmo”(ENTREVISTADA PAULA, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023). O uso também é para assistir vídeos, se comunicar com a família, principalmente com a filha mais velha de 12 anos e para controle, já que ela trabalha fora de casa o dia todo.

Ela usa mais à tarde, que tá no colégio. E eu, como trabalho direto, mais de noite. Quase não mexo. Daí o filho é mais pra jogar. Fica jogando, assim. E de noite eles usam até umas 9, 9 e pouco. Mas é mais pra jogo mesmo. [A filha] é pro WhatsApp e coisas da escola. [O filho] é só jogo. Ele não sabe mexer, não sabe ligar nada. Só pra



jogo (ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023).

Percebemos aqui a confiança que Paula coloca no dispositivo para orientar a filha mais velha e, além disso, fazer a gestão de toda a família. A responsabilidade de organização, limpeza, roupas e alimentação é compartilhada com a filha mais velha. O contato delas é direto por meio de mensagens de Whatsapp ou ligação pelo aplicativo. Mesmo que Paula seja casada, a relação é bastante conturbada e, como em a maioria dos lares brasileiros, a responsabilidade de se fazer a gestão da casa, trabalhando ou não fora, acaba sendo das mulheres com apoio das filhas geralmente.

Lurdes, que tem um filho oriundo do relacionamento atual e outro do anterior, além de relatar o consumo tradicional de vídeos pelas crianças, também dispõe da utilidade para se comunicar com o pai de uma delas que mora em outra cidade. “O [filho] quando ele tem, ele usa. Ele assiste vídeo, né? Eu boto a aula, né? Pra ele assistir. E ele usa pra falar com o pai dele. Aí é controlado. Tipo, ali pelas sete, oito horas, que é a hora que o pai dele tá em casa e ele conversa ali, né?” (ENTREVISTADA LURDES, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023).

Percebemos que todas as mães, não apenas Lurdes, destacam que o controle dos filhos, seja no uso limitado do *smartphone* ou o consumo a partir deles, é visto como algo positivo. Novamente Miller et. al. (2019) trazem a percepção das diferenças de classe em suas pesquisas onde tal limitação pode gerar fatores por vezes negativos, de exclusão. “[...] as novas TICs podem ampliar o distanciamento entre os novos cosmopolitas e as famílias mais pobres e com menor grau de instrução, que acabam enfrentando uma barreira a mais para sua inclusão social” (MILLER et. al., 2019, p. 81). Segundo Miller et. al. (2019, p.81 apud BODY, 2014) e Miller et. al. (2019, p.81 apud CLARK, 2013),

Em geral, são os pais com maior grau de escolaridade, e mais ricos, que apreciam o fato de tais habilidades de comunicação digital ampliarem as oportunidades para sua prole na vida moderna, exacerbando, assim, as diferenças entre classes. [...] Portanto, a “alfabetização midiática” é, também, uma forma de alfabetização social, que poderia ser facilitada pelas mídias sociais, desde que os pais dessem aos jovens espaço para que esse desenvolvimento ocorresse. Clark destaca as dimensões de classe que se apresentam subjacentes a essa condição.

Na sequência vamos entender os motivos que levam as mães a tais restrições. Para crianças pequenas, como bebês até 2 anos de idade, percebemos a liberação de *smartphones* para entretenimento no dia a dia. O uso é mais direcionado em momentos que a mãe não pode dar atenção à criança como forma de acalmar e distrair a partir de vídeos, músicas e jogos na tela. Não há relatos de algum tipo de vício ou “birra” quando o aparelho negado, já que, segundo as mães, elas controlam e admistram o uso.

De forma geral, para crianças/adolescentes em idade escolar e principalmente a partir dos 10 anos, é comum caso elas possuam *smartphone* ter WhatsApp e perfis no Instagram e Facebook que assistam vídeos no YouTube. O uso de mídias sociais é voltado ao contato com amigos, colegas, participação em grupos e entretenimento — por meio de vídeos no YouTube. Segundo todas as mães, ocorre o controle do acesso, mas como elas não estão juntas dos filhos a todo tempo, há limitações que podem ocorrer a partir de aplicativo que controla o conteúdo acessado para menores de 18 anos, além de conferência por parte delas dos acessos, históricos, amizades aceitas e conversas. Tal controle é feito diretamente nas configurações do *smartphone* que permite, por exemplo: controlar horário de uso, sinalizar que este *smartphone* do sistema iOS é de uma criança ou adolescente e o familiar responsável, ativar o controle parental de contas e aplicativos, definir horário de repouso, configurações para conteúdo e privacidade, por exemplo. Já para o sistema Android, é indicado o próprio aplicativo Family Link — que recebe notificações sobre o conteúdo acessado e pedidos para aprovar as ações que a criança está tentando realizar — para estas mesmas funcionalidades. Buratto e Glanzmann (2016, p. 8) pesquisaram quais ferramentas eram mais usadas para este fim em *smartphones* e computadores e decidiram adotar o critério de pesquisá-las nos principais sites de *downloads* brasileiros, adotando dois termos de busca para a pesquisa: “Controle Parental” e “Filtros de Conteúdo”. A pesquisa por estes termos apontou para ferramentas com um significativo número de acessos. Após essa pesquisa, citaram as 10 principais ferramentas expostas no quadro abaixo:

QUADRO 2 — Ferramentas a serem analisadas neste trabalho

BinarySwirch Eclipse 1.0
Controle Parental do Windows
Crawler Parental Control 1.1.0.226
Free Facebook Monitoring
InterApp Control 3.31
Kurupira WebFilter Free 1.0.45
K9 Web Protection
MetaCert
Norton Family
PC Blindado Filhos

Fonte: Autora (2024)

Atualmente vemos que até a mesma forma de controle está mais facilitada e simplificada para os pais que não relataram dificuldade com a tecnologia para exercer tanto o controle como a

observação dos filhos. Nenhuma das mulheres relata problema de resistência em relação aos filhos sobre isso ou de alguma situação mais grave, mas os motivos que levam a tal preocupação e controle são, principalmente, por conta da exposição e abordagem de desconhecidos, assédio, pedofilia, uso de drogas e criminalidade.

Como as mães tem acesso também às redes, elas identificam diversos riscos que julgam que os filhos possam estar expostos, sendo a exposição o primeiro cuidado destacado, como relata Antonieta que diz saber tudo da vida de outra pessoa a partir das redes. Ela discorda da atitude das filhas mais velhas que tem acima de 30 anos e se preocupa com o exemplo dado à filha mais nova de 14 anos que tem responsabilidade.

Não gosto porque eu acho que as pessoas se expõem demais, as minhas filhas vão comer alguma coisa, tiram, botam. Vão, acho que até no médico, eu digo que fico horrorizada. Eu acho assim que tudo bem, é uma rede social, é pra te mostrar outras passeios, coisas boas, mas não pra te contar a vida inteira desde que tu acorda. Hoje eu tomei café, hoje eu estou de dieta, hoje eu estou nesse carro. Hoje meu filho está doente. Hoje meu marido está bravo. Meu Deus, todo mundo fica sabendo da tua vida privada. Acha meio invasivo, assim. Eu acho muito. Muito. Eu acho muito forte”. (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023)

Esse pensamento de preservar a imagem é ensinado para a filha de 14 anos, de ter o instagram, única rede social ativa dela, fechada, em que a mãe monitora os amigos adicionados. “Tem gente que não priva. Não deixa privado. As pessoas sabem onde tu mora. As pessoas sabem como tu vive. É tão fácil mais se aproximar. Eu acho assim muito perigoso”. (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023). Quando questionada sobre como a filha mais nova se apropria do celular, Antonieta é categórica ao falar que não é permissiva no uso de mídias sociais, principalmente por medo da abordagem de homens mais velhos, considerando que a filha ainda é vulnerável:

Eu não vou permitir. Quando eu achar que ela tem idade. Eu acho que não tem necessidade. Sou contra criança com Facebook. Ela tem Instagram, mas não posta nada. E sempre eu tô pedindo pra olhar. Pra ver se tem alguma coisa. Não tem nada. E nem permito. Eu acho assim que tem idade pra tudo. E outra coisa. Abre muitas portas assim que não precisa ser aberta agora. Não é hora. Né? Eu acho que tem horário de idade certa pra ser aberta em muitas coisas. Nossa menina, com quatro, cinco anos, fazendo amizade, recebendo convite de pessoas estranhas. E as mães acham normal (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023)

Neste ponto nos chama a atenção da restrição imposta por Antonieta a partir da experiência dela com as mídias sociais. É interessante perceber que como ela utiliza o Facebook e não tem contato com o Instagram entende, a partir das funcionalidades, que o primeiro se torna mais perigoso que o segundo. Acrescenta que não permite criança com Facebook, mas o

Instagram a filha tem, embora seja monitorado também. Percebemos aqui um julgamento daquilo que se tem experiência, já que na ideia dela o Instagram tem menos potencial em termos de risco. Já Paula que tem a filha de 12 anos a situação é parecida. A filha tem Facebook e ela inclui na rotina o acompanhamento da mídia social conforme combinado com a criança, não relata nenhuma resistência por parte da filha ou situação mais preocupante, uma vez que a entrevistada procura estar sempre acompanhando de perto, como relata:

Eu vou olhar todo dia as tuas mensagens, eu vou olhar todo dia então o Facebook vai ter só gente como tia, tio que você conhece prima, essas coisas e coleguinha disso só, o resto quando mandava ela dizia: Ah, alguém quer me mandar convite, ela vinha já me mostrava e já excluía e até hoje quando vem mensagem alguma coisa ela já me mostra. [...] Mas cuido muito, toda noite que eu consigo pego o celular dela e olho. É uma abordagem assim né muito forte sim por causa dos olhos assim pra menina né, foto e coisa, daí tipo as colega postam, marcam. [...] Tem que cuidar, daí tem que incluir isso na rotina também de cuidar o celular e redes sociais (ENTREVISTADA PAULA, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023)

Por estes relatos serem feitos a partir do ponto de vista das mães, sabemos que podem haver camadas mais profundas não relatadas, já que os filhos podem encontrar maneiras de burlar tais controles, seja simplesmente mexendo nas configurações, desinstalando os aplicativos ou mesmo omitindo contatos e apagando conversas, mas não tivemos nenhum relato neste sentido explicitado. Colaborando com a discussão, trago algumas conclusões de Buratto e Glanzmann (2016, p. 18),

Em primeiro lugar, mesmo sabendo da existência dessas ferramentas, destaca-se que de nada vale os pais instalarem um programa de Controle Parental sem terem conhecimento sobre as tecnologias tanto do computador quanto de um smartphone. É necessário que saibam utilizá-las para, enfim, conseguirem monitorar o acesso de seus filhos a sites com conteúdo inadequado (BURATTO; GLANZMANN, 2016, p. 18).

Certamente todo esse controle em relação ao consumo e aos horários de acesso para as mídias sociais tem motivos que consideramos legítimos. Para todas que relatam, os medos e receios estão relacionados à exposição da rotina familiar, golpes, assédio e pedofilia como já comentamos. Cecília é mais específica ao relatar do que tem medo em relação à presença da filha nas redes.

Ah, eu tenho receio muito dessas coisas com eles como criança. [...] Vem muito assim, coisa, pedido de amizade, do que tu nunca viu na vida. Um coisa, se pra ti entrar ali pra ver tal coisa, que aquilo ali, a maioria é coisa sacanagem, né? Então, isso aí que eu tenho mais medo, mas que nem eu tô sempre falando pra ele, pra ela. [...]. É isso que eu sempre digo, que lá tu nunca aceita alguém, uma coisa que tu acha que não é". (ENTREVISTADA CECÍLIA, 46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023)

Com este relato percebemos que além do controle, que poderia ser puramente restritivo, há também uma preocupação em educar as crianças para um entendimento sobre os perigos para que, à medida que idade avança, elas tenham capacidade de discernimento próprio sobre os riscos que pairam a partir do uso de *smartphones*. Buratto e Glanzmann (2016, p. 18) destacam que não se pode transferir a responsabilidade de garantir a segurança dos filhos na internet, ou seja, dos pais para alguma ferramenta tecnológica. Acreditam que nenhuma ferramenta, “apesar de ser um auxílio tecnológico relevante, será mais importante ou segura do que o envolvimento e o cuidado da família e o da escola na conscientização dos filhos e alunos sobre os perigos do mundo virtual” (BURATTO; GLANZMANN, 2016, p. 18).

Já para as mães que tem os filhos maiores de idade, o *smartphone* serve para as finalidades de comunicação, utilização de aplicativos, para trabalho e localização, como relata Linda, que tem um filho adolescente que começou a trabalhar. O *smartphone* serve então como um contato com os filhos ao longo do dia, quando a mãe ou eles estão fora de casa:

Mais é pra comunicação. Como é o primeiro trabalho dele, ele tá saindo mais de casa e coisa... A gente precisa ter um controle também, né? Como ele é novo ainda. Nós fomos lá e compramos um celular pra ele no sábado, né? Vai fazer uma semana novo, porque ele já tinha um. E também por causa do trabalho pra comunicação e do curso que ele faz. Que é de robótica e desenvolvimento de games. Então ele já tá criando games novos no celular. Então os aplicativos dele, do curso dele, também ele usa no celular. Já em relação ao filho mais velho que é maior de idade, o controle inexistente. O (filho), ele usa também pra se comunicar com nós. E também pra trabalhar, né? Como ele trabalha no tem alguns aplicativos do próprio trabalho (ENTREVISTADA LINDA, 38 anos, comunicação pessoal, 23 nov. 2023)

De forma geral, quando comentam de filhos casados e que moram fora de casa ou em outra cidade, a relação passa a ser mais de uma preocupação e o *smartphone* assume um papel mais positivo e afetuoso de comunicação, em vez de um fardo de controle. Assume, a partir dessa perspectiva, não só a utilidade do aparelho, mas também um apego sentimental, uma transferência da impressão de carinho para o dispositivo, como uma extensão do amor; as relações que se estabelecem equivalem ao afeto que não é possível ser dado fisicamente. Há um sentimento de gratidão atribuída ao aparelho pelos sentimentos que proporciona de conexão às pessoas tão queridas. Ver os filhos, ouvir a voz, estar em contato com frequência são sentidos como benefícios imensuráveis que os *smartphones* proporcionam. Nesta linha de benefícios, mensuramos outro ponto fundamental na vida das mulheres, amplamente atravessado pelos dispositivos que é o trabalho. Para muitas, a subsistência só existe porque existe a comunicação a partir do *smartphone*, como veremos a seguir.

#### 4.3 TRABALHO: PRÁTICAS DE CONSUMO EM *SMARTPHONES*

Outro ponto relevante e muito presente nas falas das entrevistadas diz respeito ao trabalho e a forma de subsistência dessas mulheres. Oito, das nove mulheres, entrevistadas ou são provedoras exclusivas da família ou participam ativamente na renda somada a dos companheiros. Percebemos que a preocupação com o dinheiro é uma constante na vida delas, já que não têm a responsabilidade somente sobre si, uma vez que muitas delas têm filhos menores de idade. Percebo isso nas falas de Cecília e Antonieta, viúva e separada respectivamente, que criam os filhos sozinhas. Cecília faz as contas dos gastos durante a entrevista, soma gás, água, luz, internet, conta de telefone, alimentação, que praticamente consomem o salário que recebe após a perda do marido:

Então renda, pra nós, é um salário mínimo só. Dividido por nós três. Então, a metade pra mim e a outra metade dividido por os dois, tipo de pensão. Então, esse salário sim é fixo, um salário mínimo. É complicado. Bem complicado. Mas eu vou levando assim, aí, um pouco das coisas das coisas daqui, ali... [se referindo a vendas de artesanato, *lingerie* e Avon/Natura](ENTREVISTADA CECÍLIA, 46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023).

Já Antonieta tem as faxinas, como a principal fonte de renda, somada também às vendas de Natura e Avon para dar conta de todos os gastos e sustento da filha de 14 anos e relata que é uma verdadeira manobra mensal. Sentimos nela o peso da responsabilidade e a preocupação de estar sempre bem. Ela tem medo de adoecer e não poder trabalhar já que é autônoma. O medo para essas mães que são solo é constante, pois não contam com mais ninguém para apoio financeiro, por vezes relatando situações familiares complicadas o receio é de que os filhos menores de idade fiquem sem amparo. Pergunto para Antonieta sobre o motivo de não buscar um trabalho de carteira assinada e ela conta que as faxinas, de forma autônoma, são mais flexíveis e permitem estar mais com a filha, participando das atividades e da educação. Ela acha ruim passar o dia fora de casa e deixar a filha sozinha, tanto pelas abordagens de outras pessoas ou pela própria filha deixada sem acompanhamento. Com as faxinas Antonieta passa apenas algumas horas ou um turno fora de casa, mas reconhece que não é fácil sustentar a casa.

Levantar tudo isso de faxina não é fácil. É, e daí todo dia tu tem que ter né [comida] porque [a filha] come as parede, né? Tu tem que ter, tem pão, tu tem que ter uma margarina, tu tem que ter coisa que sustente. Mas graças a Deus, a gente, a gente sabe, eu me considero uma boa administradora. Coisa boa. Só de conta fixa vai, no mínimo, uns quinhentos, seiscentos, mais ou menos. (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023)

Como vimos esse quadro é uma amostra da realidade brasileira. Do total da força de trabalho no Brasil, “[...] 44,0% eram mulheres, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PnadC), realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), para o 3º trimestre de 2022. as mulheres” (DIEESE, 2023, p. 2). E quando olhamos para a chefia dos lares brasileiros “A maioria dos domicílios no Brasil é chefiada por mulheres. Dos 75 milhões de lares, 50,8% tinham liderança feminina, o correspondente a 38,1 milhões de famílias. Já as famílias com chefia masculina somaram 36,9 milhões”(DIEESE, 2023, p. 5). Entre as principais ocupações, assim como é o caso de Antonieta, está o trabalho doméstico, muito por conta de não exigir nenhum conhecimento específico, sendo uma relação baseada apenas na qualidade da limpeza e confiança para acessar os ambientes das famílias, como vemos:

Do total de chefes negras, 20,6% são trabalhadoras domésticas sem carteira; 15,1% trabalhavam sem carteira no setor público ou privado; e 17,6% eram autônomas sem CNPJ. Ou seja, mais da metade dessas mulheres não tem acesso a nenhum benefício trabalhista (53,3%). Entre as não negras, essa proporção era menor: 41,0%. Dessas, 11,9% eram domésticas sem carteira; 8,9% estavam no setor privado sem contrato assinado; 2,8% no setor público também sem carteira; e 17,4% eram autônomas sem CNPJ. (DIEESE, 2023, p. 5).

Voltando às Mães da Cufa, das nove mulheres, duas são aposentadas, duas possuem trabalho fixo em regime CLT, uma é massoterapeuta e complementa a renda com faxina, além de fazer artesanato e trabalhar com venda de produtos diversos, uma trabalha majoritariamente com faxinas e vendas de produtos da Natura e Avon, outras duas são donas de casa e trabalham com artesanato e a mãe que não tem *smartphone* é dona de casa, vivendo exclusivamente da aposentadoria do marido e não exercendo outra atividade que objetiva remuneração. Das nove mulheres, seis delas contam com companheiros na composição da renda familiar, outras duas que são viúvas recebem pensão e uma terceira que é separada mantém a família sozinha. Além do trabalho ser muito importante e fundamental para a maioria das mães, todas elas relatam que boa parte dele se estabelece pelo *smartphone*, sendo que o dispositivo é imprescindível para exercer as atividades remuneradas, aliado às mídias sociais, como já percebiam Miller et. al. (2019).

À medida que nos movemos pelos diferentes locais de campo, podemos ver que, em todos os casos, as mídias sociais criam novas formas de empreendedorismo. Contudo, o modo exato como isso acontece tende a depender de fatores locais especialmente ligados a questões de ordem pessoal, que regulam a percepção das relações comerciais (MILLER et. al., 2019, p. 107).

Os autores trazem um exemplo do Chile, onde o Facebook era uma importante

ferramenta pois “[...] deu abertura a um novo tipo de comércio on-line que é inteiramente local. Os habitantes de lá dizem que confiam nas mídias sociais mais do que em outras formas de comércio eletrônico, porque podem ver quem vende”(MILLER et. al., 2019, p. 107). Caso que podemos relacionar ao fenômeno que vivemos por aqui com grupos de anúncios nessa mesma rede voltados para diferentes segmentos como carros, itens usados, roupas que são chamados de “facebrick”, “desapego” e o nome da cidade, “brechós virtuais”, assim como perfis de lojas tradicionais que se posicionam na rede para vender. É muito comum que as mulheres que vendem os produtos como artesanato, Avon, Natura e *lingerie*, postem seus produtos nos grupos de Whatsapp ou Facebook. Percebemos esse comportamento como uma forma de divulgação para ampliar as vendas. Antonieta que tem a faxina como principal fonte de renda agenda os horários pelo WhatsApp e complementa com a venda de produtos da Avon e Natura,

Não consigo nem me imaginar sem o celular. Usa pra rotina, pra filho, pra vendas, pra tudo. Porque hoje as pessoas não têm tempo, né, de ir na tua casa. Ai fulano, o que que tu tem aí? Eu preciso de tal coisa. Manda um zap. Tiro print, mando. Ai, eu quero esse. Tá! Essa semana, se não der pra me buscar, tu me traz. Daí eu levo. E é tudo assim. Ai, eu quero. [...] E é assim. Não consigo [ficar sem], tu precisa do celular pra tudo. Praticamente pra tudo. Hoje em dia, né. Primeiro o Zap. E depois eu uso para vendas, né? Ele para eu marcar trabalho, né? Como é que eu ia fazer sem mensagem. Porque hoje uma pessoa não liga mais pra ti. As pessoas te mandam Zap. Tá disponível amanhã? Tá disponível semana que vem? Que dia tu tá disponível? (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023).

Já as mães que fazem artesanato, utilizam o *smartphone* para as encomendas e vendas para complementar a renda, pelo aparelho Cecília (46 anos, comunicação pessoal, 07, set. 2023) relata: “eu vendo os *biscuit*, eu vendo calcinha, sutiã, Avon, eu me viro, sabe? Porque se fosse só pelo salário, não ia dar”. Caso parecido com o da Carla que trabalha com encomendas de crochê e artesanatos em geral, “[...] de vez em quando, se eu postar na rede social, sim, né, daí [vende], se não, às vezes, mas é por encomenda mesmo. É difícil ter alguma peça pronta e entrega para disponibilizar na internet, né, mas é pedido mesmo”(ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023). Ademais as mulheres organizam a agenda e horários de trabalho, além da divulgação dos produtos que vendem, então é fundamental estar conectada, como no caso das que trabalham como massoterapeuta e faxineiras, Lurdes e Antonieta, respectivamente.

De vez em quando eu faço uma faxina aqui e uma encomenda ali, e assim, a gente vai. Porque daí vai se virando. Pra divulgação também, né? Fazer venda. O meu trabalho com venda também é Avon por WhatsApp então, é mais pra venda, mais pra divulgação mesmo de trabalho e comunicação. Então, é com a faxina, massoterapeuta, artesanato, as vendas, e faço crochê também. Tem que se virar, né? Se vira. Um pouquinho de cada um. O celular dá essa oportunidade da gente trabalhar de casa, né? Sem precisar. Porque a maioria das minhas vendas é tudo por telefone, eu só saio



mesmo pra entregar. Ou os clientes vêm buscar. Eu posso ficar mais com a família do que estar fora, né? Eu só saio um dia, uma vez na semana. Pra fazer a faxina mesmo. O resto a gente só [faz] pelo telefone. Hoje em dia [sem ele] seria bem complicado (ENTREVISTADA LURDES, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023)

Pereira (2017) que também entrevistou mulheres de camadas populares Santa Maria/RS, na região central do estado, já havia identificado a importância do *smartphone* no cotidiano das mulheres em relação ao trabalho. Entretanto o uso não se deu somente para diferentes formas de exercício do trabalho, como também para os momentos livres entre uma relação comercial e outra:

Constatei a partir da observação participante que as mulheres de minha pesquisa usam os smartphones para diferentes funções no ambiente de trabalho: para a comunicação com clientes, para buscarem informações referentes a seu serviço, para divulgação de seus trabalhos e para entretenimento (para passar o tempo em horários com pouco movimento) (PEREIRA, 2017, p.169).

Se o *smartphone* é amplamente utilizado para comunicação de trabalho informal, não seria diferente quando a relação é de trabalho com carteira assinada. Para a entrevistada Linda, que possui vínculo via CLT, o Grupo de WhatsApp é o principal meio de Comunicação e praticamente todas as decisões e orientações são passadas pelo aplicativo. “Facilita em tudo, né? Uma facilidade pra trabalho. A maioria do meu trabalho eu faço pelo celular, que nem meus chefes são de outros estados, outras cidades. É tudo pelo celular, né?”(ENTREVISTADA LINDA, 38 anos, comunicação pessoal, 23 nov. 2023). Linda não fica sem o celular e não consegue imaginar a vida sem ele. Na convivência, ou seja, durante a observação participante, já percebia que ela era a mãe que mais olhava o celular durante as oficinas, que parava o que estava fazendo para checar de tempos em tempos as mensagens, responder pessoas e fazer ligações. Entre todas as mães, Linda parece a mais preocupada em responder instantaneamente as mensagens e sempre estar disponível, devido ao vínculo empregatício que mantém. Para as demais, parece não ser um problema passar algumas horas sem acessar o *smartphone*, sendo que as mensagens são retornadas posteriormente.

O uso e consumo voltado ao aprendizado nos *smartphones* também é uma característica marcante nas entrevistas, sendo o Youtube a principal mídia comentada para assistir tutoriais e descobrir novidades que façam o conhecimento evoluir e melhorar a técnica de trabalho, por exemplo. Percebemos que boa parte das mães não estão completamente satisfeitas com a realidade que têm e tentam mudar a vida, de alguma forma, depositando no trabalho essa esperança; todas apresentaram uma motivação grande para aprender, estar atualizadas e oferecer novos produtos que as ajudem a complementar renda. Quem faz parte do Grupo de

Mães é porque realmente tem vontade de evoluir em aprendizado e geração de renda, se apropriando das oportunidades que são oferecidas gratuitamente. Carla usa bastante o *smartphone* para aprender atividades novas, “[...] gosto bastante, pesquiso bastante no YouTube, se tem algum projeto, alguma coisa diferente, que eu não tenha feito ainda, né, do crochê, assim, daí eu pesquiso bastante, né, no YouTube, daí assisto pelo celular no YouTube para ir fazendo o trabalho, daí”(ENTREVISTADA CARLA, 37 anos, comunicação pessoal, 14 out. 2023). Lurdes que sonha em se dedicar na prática da massoterapia e abandonar as faxinas está mais avançada neste ponto, conhecendo plataformas *on-line* que vendem cursos na internet, sendo assim, faz parte do cotidiano da entrevistada a compra e estudos *on-line*. Ela já inclui a prática de aprendizado na rotina, durante a tarde enquanto os filhos estão na escola, assistindo as aulas adquiridas pelo Youtube.

Eles mandam pelo e-mail e a gente acessa. No YouTube. Usa pra conhecimento, pra melhorar a técnica. Durante a tarde, assim, eu pesquiso vídeo e coisa pra ir aprendendo um pouco mais, né? Porque eu não sei bem ainda, então a gente vai sempre. E na tarde, às vezes, eu tiro pra estudar. Porque eu faço os cursos online de massagem, então eu tiro pra estudar. E de noite, um pouquinho ali dormindo, né? Tudo no celular”. (ENTREVISTADA LURDES, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023)

Percebemos que o sonho dela move essa vontade de aprendizado. O objetivo de Lurdes é alugar uma sala de massagens no centro, já que no bairro periférico este serviço não é valorizado e não consegue encontrar clientes. Mesmo sendo difícil conciliar essa saída de casa com a rotina dos filhos, ela tem muita vontade de ser uma profissional que tem seu seu espaço, realiza o deslocamento e que tem a agenda cheia de clientes. Enquanto isso não acontece, ela concilia as outras atividades e vai investindo no aprendizado para o futuro. Assim como Lurdes, Antonieta que vive de faxinas também sonha em não precisar mais fazer esses serviço pesado; nutre a vontade de aprender a costurar bem nas oficinas da Cufa para poder comprar uma máquina de costura e trabalhar só em casa, “sem ser no pesado”, confia. Antonieta não reclama, mas entendemos que desabafa sobre o quanto fazer faxina é cansativo e que como já está na casa dos 50 anos é mais exaustivo. Segundo ela, não sabe até que idade terá saúde e disposição para fazer esse tipo de trabalho. Percebemos também uma preocupação com o futuro e o que fará quando as forças faltarem, como ela diz.

Boa parte das mães nutrem a vontade de ter um trabalho mais leve, de acordo com o que se identificam, que consigam trabalhar de casa ou ainda que o serviço permita conciliar a criação dos filhos. Sem estar diretamente presente nos ambientes, o *smartphone* demonstra-se como uma ferramenta fundamental para estabelecer essa relação de trabalho entre mulheres e clientes e, assim como as mídias, servem para atividades mais sérias como relações sociais,

comunicação, controle, trabalho, aprendizado. Também são consideradas uma boa opção para entretenimento, lazer, distração seja no intervalo das atividades citadas, sendo por vezes direcionadas também para esse fim, ou ainda incluindo a utilização de outros aplicativos, como o de jogos, que veremos a seguir.

#### 4.4 ENTRETENIMENTO: PRÁTICAS DE CONSUMO EM *SMARTPHONES*

Tanto nos grupos de Whatsapp que servem para tratar de assuntos mais sérios, como nos grupos de familiares, de atividades relacionadas aos filhos e ao trabalho, por exemplo, por vezes também são citados como uma forma de socialização para conversas mais leves, envio de “coisas” que as entrevistadas acham engraçadas a partir das mídias sociais (Youtube, Facebook e Instagram, por WhatsApp), como explica Cecília.

O que mais gosto é o joguinho [jogos baixados no celular]. E o YouTube. Pra se distrair. Assiste vídeo, assim, no Facebook também, esses que vão aparecendo e que é engraçado, eu gosto. É engraçado, aí depois eu mando, e eu mando sempre os vídeos. Vai compartilhando. Não dá pra ficar só pra você, tem que mandar pros outros. Tem que mandar. [...] Mas aí manda por WhatsApp mais. Manda por WhatsApp. É bom, né? É uma distração, mas quando vê, passou um tempo ali nos videozinhos (ENTREVISTADA CECÍLIA, 46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023)

Na Pesquisa de Pereira (2017), essa hábito de compartilhamento de “algo que se achava engraçado”, que “um amigo ia gostar” ou ainda que “precisava ser visto”, já era presente no Facebook das entrevistas “para compartilhar memes, postar fotos entre outros”(PEREIRA, 2017, p.68). Percebemos que além dos memes que se mantêm, há uma tendência muito forte ao compartilhamento de vídeos, visto que as mídias sociais oportunizam esse espaço e os usuários produzem cada vez mais esse tipo de conteúdo. Portanto, são comuns os relatos como os de Antonieta, Cecília, Paula e Carol de passar muito tempo assistindo conteúdos engraçados nas mídias sociais. Não basta apenas ver o vídeo/meme, tem-se a necessidade de compartilhar para que as amigas assistam, seja de forma direta e por vezes até no Grupo do Whatsapp das Mães da Cufa. Elas relatam que é impossível rir sozinha e precisavam compartilhar com mais pessoas. Também é bastante comum que o “tal vídeo” compartilhado seja comentado presencialmente depois, de tão engraçado que era. As possibilidades oportunizadas pelo *smartphone* são múltiplas e cada uma se apropria de uma forma, conforme também o interesse, que não se estabelecem de forma só isolada, mas também em grupo, como um comportamento social ampliado, fruto das relações sociais.

Uma vez preenchidas por conteúdos locais, as mídias sociais podem, em consequência disso, demonstrar o que chamamos aqui de alinhamento cultural. Embora a plataforma possa ter uma identidade coerente com a empresa que a criou e até mesmo uma infraestrutura consistente, ainda estará sujeita a constantes mudanças. (MILLER et. al., 2019, p. 17).

Todavia nem só de vídeos curtos, como vinhamos falando, é composto o entretenimento

considerado de baixo custo pelas mulheres, também é frequente a menção de distração com vídeos mais longos assistidos pelo *smartphone* por intermédio do Youtube, como percebemos nesta fala da Antonieta: “Com o celular, cansei de assistir filme no celular, assim, de não ter sono e daí baixava aqueles que é grátis, né?”(ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023) . Ela explica melhor como faz para se distrair ou até mesmo tirar dúvidas no tempo que se tem livre:

E cansei de assistir porque daí não tinha o que fazer. Os dublados. Já era craque assistir filme no YouTube. Aí não tinha horário. Eu pesquiso muito no YouTube, tudo que eu tiver. Hoje eu tava pesquisando a minha planta porque ela tá meia morta, daí entrei pra saber o porquê. [...] Eu pesquiso tudo de planta medicinal, pra que que serve. Eu gosto muito de tomar chá, né? Então eu pesquiso pra que que é bom, pra que não é. O que que é bom pra dor. Pra tudo que é coisa eu tô pesquisando ali (ENTREVISTADA ANTONIETA, 57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023).

Há mulheres que relatam a musica como fundamental no dia a dia para distração, como Antonieta (57 anos, comunicação pessoal, 20 set. 2023): “Eu gosto muito de ouvir louvor, coloco música gospel”. Já Luisa relata receber vídeos encaminhados pelo pastor da igreja que frequenta, “[...] eles gravam e ele me mandam aquele vídeo pra mim. Ai, eu adoro estar escutando o hino da igreja” (ENTREVISTADA LUISA, 62 anos, comunicação pessoal, 29 nov. 2023) . Ilda também acessa as músicas que são sucessos do momento no fim de semana para confraternizar com a família e dançar. Todas elas usam o Youtube pelos *smartphones* essa tendência de consumo para entretenimento também pareceu nos achados de Pereira (2017), como destacado:

Terminado o expediente, Mariana volta para casa de ônibus e novamente coloca os fones de ouvido e começa a escutar música. No ônibus, quando ela consegue ir sentada, costuma ficar olhando pela janela imaginando “mil coisas”; conta que dependendo de sua playlist começa a se imaginar tocando guitarra”. (PEREIRA, 2017, p. 104).

Algumas entrevistadas têm celulares melhores, com mais capacidade de armazenamento<sup>45</sup> que acaba ampliando a utilização. Isso possibilita baixar aplicativos de jogos e assinatura de *streamings*, como a Netflix, voltada ao consumo de filmes que se tornam mais uma opção de entretenimento com o uso do *smartphone*, como relata Lurdes (29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023): “Hoje em dia até de jogos, né? Até de joguinhos. Vocês usam também? Bastante. Jogos, Netflix, tudo. Tudo no celular

Para Pereira (2017), o campo de pesquisa mostrou que esses aspectos de armazenamento

---

<sup>45</sup> “A memória interna de um smartphone é responsável por armazenar os arquivos do aparelho, como aplicativos, fotos, músicas, arquivos em geral. Já a memória RAM de um celular tem como tarefa abrir e rodar esses arquivos, aplicativos, navegador” (PEREIRA, 2017, p. 107).

dos *smartphones* estão inteiramente ligados com o tipo de apropriação realizada por cada usuário. “Pude perceber isso, também, porque algumas participantes da pesquisa trocaram de smartphones durante o ano de campo, e o que as levava a comprar um aparelho novo sempre era a memória” (PEREIRA, 2017, p. 107). Assim como Antonieta que nos relata ter acesso muito limitado aos aplicativos e quando vai tirar alguma foto, ou baixar algum aplicativo, sempre recebe a mensagem de memória cheia. Ela acredita que só se deve trocar de celular quando não dá mais pra usar o aparelho e vai levando dessa forma: escolhendo aplicativos mais úteis e apagando “coisas” para conseguir baixar outras. Mesmo que não fale, é perceptível nela o desejo de ter um aparelho mais moderno, porém entendemos que ela não considera ser o momento adequado para fazer esse investimento, já que bem ou mal, o *smattphone* cumpre as funções básicas de acessos e consumo.

De forma mais recente, como um fenômeno de poucos meses, vemos o interesse das mulheres por jogos *on-line* que prometem a possibilidade de ganhar dinheiro em apostas. Os aplicativos de jogos também são citados como uma distração, como comenta Cecília (46 anos, comunicação pessoal, 07 set. 2023): “De vez em quando, quando eu tô muito, assim, eu tiro pra jogar um pouquinho. Tem um joguinho ali, daí eu jogo de paciência. Então, eu jogo um pouco pra dar uma equilibrada, assim. As crianças tão assistindo, daí tira pra jogar um pouquinho”. Lurdes, Paula e Linda também relatam que têm aplicativos de jogos baixados para realizar apostas e que de vez em quando acessam para jogar e se distrair. Todas relatam não serem viciadas na prática, mas que o interesse é para distração. Em outras oportunidades, durante a observação participante, elas comentaram que jogavam e que tinham faturado certas quantia nas apostas, que todo mês um valor era destinado pra apostar *on-line*, porém durante as entrevistas esse assunto pareceu causar certa vergonha de ser exposto, deduzimos que pelo receio de julgamentos por se tratar de jogos de azar, ou até mesmo devido às perdas de dinheiro nas apostas.

Até o momento por meio dos relatos, percebemos uma espécie de hiperconectividade, apropriação e consumo em *smartphones* na vida das mulheres, de diferentes formas e para diferentes campos do cotidiano, mas que podemos considerar como fato para apenas dois terço delas. Ou seja, duas mulheres das nove entrevistadas usam o aparelho com limitação. Já uma delas nunca teve contato com o dispositivo. Considerando a expressão que isso representa, dedicamos o último tópico desta análise aos relatos das experiências em relação à apropriação de *smartphones* destas três mulheres.

#### 4.5 NÃO TENHO SMARTPHONE OU SOU ANALFABETA, COMO ME RELACIONO NESTE GRUPO DE MÃES DA CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS DE PASSO FUNDO

Como era de se esperar, a relação entre mães que são analfabetas com os *smartphones* é menor e isso também refletiu no tempo de entrevista, já que nem todas as perguntas faziam sentido às duas mães que possuem *smartphones* e à mãe que nunca teve contato com um dispositivo na vida. Este tópico, portanto, é mais curto, mas extremamente necessário para entender a realidade dessas mulheres nos dias atuais e como se relacionam com os seus *smartphones*.

Magda tem 55 anos é dona de casa, reside com o marido aposentado de 85 anos — em que o salário mínimo é a única fonte de renda — e os filhos, todos maiores de de idade. Ela foi citada várias vezes pelas colegas — como a Paula — não só pelo analfabetismo, já que não frequentou a escola e aprendeu a assinar o nome com os familiares, mas também por não ter e não saber nada sobre uso de *smartphone*, além de ser considerada como alguém que não tem vida social. “Pensa a dona Magda, né? Ela nem saía de casa, não saía nunca, né? Assim, pelo menos tem onde ir de vez em quando pra dar uma distraída, ela se distrai”(ENTREVISTADA LINDA, 38 anos, comunicação pessoal, 23 nov. 2023). Essa rotina foi confirmada pelo marido que acompanhou a entrevista realizada na casa da família. “Ela nunca trabalhou pra ninguém. Agora tá indo na Cufa, sim. Gosta de ir, [...] né, bem legal”(MARIDO DA MAGDA, 55 anos, comunicação pessoal, 19 nov. 2023). Magda que é sempre bastante quieta e fechada quando está presente no grupo da Cufa, permanece assim em casa também.

Na Cufa imaginei que ela não se sentiria confortável para falar perto de outras pessoas, mas em casa, com a presença do marido, a situação foi ainda mais delicada. Sempre direciono às perguntas à ela, mas quem responde acaba sendo o marido que procura a todo momento puxar a atenção pra si e responde todas as perguntas. Emenda também um assunto no outro contado histórias do passado, da vida dele e do quanto era uma pessoa bem vista, trabalhadora e dinâmica. O marido é nordestino e diz que veio trabalhando de cidade em cidade até se assentar em Passo Fundo/RS, falou que lhe foi oferecido celular enquanto trabalhava como vendedor na rua “Eu não gostei de telefone, nunca aprendi, nunca aprendi a ligar para o pessoal. Quando eu quero ligar, eu tenho que mandar um [filho] ligar. Alguém daí liga, assim”(MARIDO DA MAGDA, 55 anos, comunicação pessoal, 19 nov. 2023). “E a senhora tem vontade também ou não?”, pergunto à Magda. “Tem vontade de aprender?” Ela não responde e novamente o marido replica “Eles [os filhos] têm celular, mas nós não temos”(MARIDO DA MAGDA, 55 anos, comunicação pessoal, 19 nov. 2023) comenta, por

fim, que tem internet em casa, mas é para os filhos acessarem pelo *smartphone*. O marido segue explicando:

Daí, se tem algum recado, alguém avisa, assim, geralmente. Se tem algum recado, alguém avisa, ou a gente diz para ligar para o filho, eles ligam, mandam falar alguma coisa, que precisa de arrumar, de fazer acontecer, qualquer coisa, né? E vamo se virando assim (MARIDO DA MAGDA, 55 anos, comunicação pessoal, 19 nov. 2023)

Como apresentam, os dois não têm interesse em usar o aparelho e vivem bem assim. O marido da Magda até mesmo fala mal dos dispositivos celulares, que nunca gostou da percepção de ser encontrado, acionado ou “mandado” por um *smartphone*. Entendi tal informação como recalque por não conhecer ou não ter o objeto, snobando a sua utilidade. Miller et. al. (2019) refletem “Por que as pessoas acham que usar tecnologias digitais nos faz perder algo de nós mesmos? Sem dúvida, não é a primeira vez que as sociedades temem perder sua humanidade diante de uma nova tecnologia” (MILLER et. al., 2019, p .114) e concluem o quanto é limitante não acompanhar o progresso social de habilidades básicas e tecnologias: “Ninguém vê hoje a escrita como responsável por nos ter tornado menos reais ou menos humanos. Pelo contrário, o analfabetismo pode ser visto como a ausência de uma capacidade fundamental que todo ser humano deve possuir” (MILLER et. al. , 2019,p .114).

Já as outras duas mães analfabetas, Ilda de 68 anos e Luisa de 62 anos, têm *smartphones*, acesso à internet e ao WhatsApp, pertencendo à diversos grupos. Elas fazem parte de um outro grupo de anafabetos, que não evitam a exposição e tem curiosidade de se apropriar, consumir e, mais que isso: percebo o desejo de pertencer aos grupos, diminuir a exclusão que sentem por serem analfabetas e adotar uma postura de se fazer “tudo o que é possível” na vida, mesmo não sabendo ler. Elas não têm medo de sair de casa, de fazer compras, de buscar informações e fazem questão de ter um bom *smartphone* para ter contato com as pessoas. Este comportamento pode ser explicado por Miller et. al. (2019):

O número de pessoas que usam a comunicação digital aumentou consideravelmente desde o lançamento do acesso comercial à internet, em meados dos anos 1990. Não são mais apenas os ricos, cosmopolitas e formalmente educados que hoje acessam a rede. A atual combinação de tecnologia móvel e mídias sociais criou um poderoso interesse entre várias populações socialmente desfavorecidas, incluindo pessoas analfabetas ou semialfabetizadas, trabalhadores migrantes de baixa renda e migrantes em locais como China, Índia e Brasil.(MILLER et. al., 2019, p. 144).

Antes mesmo de conversar com Ilda e Luisa, as colegas já relatavam como se comunicavam com elas “ela vai pelas figurinhas [ícones dos aplicativos e fotos das pessoas], diz ela. Algumas coisas eu que ensino ela também. Aham. Pouca coisa que ela sabe mexer. Eu



sei que ela também vai por áudio só, pelas figurinhas. É, ela só manda áudio”(ENTREVISTADA PAULA, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023), relata Paula que é vizinha de Ilda e a auxilia sobre o uso do Whatsapp que é confirmado pela entrevistada: “Eu prefiro áudio. Uhum. Áudio, pra conversar, né?”(ENTREVISTADA ILDA, 68 anos, comunicação pessoal, 19 out. 2023). Ela também atende ligação quando recebe, mas não faz as ligações, embora conheça os números, porque acha difícil acessar para digitar e, assim, o recurso de ligação do WhatsApp, que tem a pessoa cadastrada, acaba sendo utilizado pela facilidade. “É mais fácil. Geralmente eu uso aí. [...] Mas é só pra pessoa que eu acho que vale a pena mandar, senão não. Sim. Senão eu ligo, né?”(ENTREVISTADA ILDA, 68 anos, comunicação pessoal, 19 out. 2023). Luisa diz que os desenhos e os ícones são muito importantes para a usabilidade do aparelho “Daí vai pela foto” (ENTREVISTADA LUISA, 62 anos, comunicação pessoal, 29 nov. 2023). A entrevistada também não chegou a frequentar a escola a ponto de ser alfabetizada.

Meu pai dizia que pra virar pedra não precisava estudo, daí pra fora, no interior, não estudei, depois casei e sempre trabalhando em casa de família. Quando um dos filhos começou a estudar de noite, eu acompanhei pra não entrar nas drogas, foi ali no EJA que aprendi a assinar meu nome, mas só isso aprendi e conheço os números. Mas, faz falta pra pegar um ônibus tem que estar sempre pedindo, pra tudo, sofre muita humilhação, você passa a vida tentando adivinhar as coisas, indo pelo desenho. No celular eu vou pelos desenhos e fotos das pessoas e só uso o WhatsApp e só áudio, tenho muita dificuldade pra qualquer outra coisa como fazer ligação. Pra foto só áudio. E só áudio. Eu queria mandar feliz aniversário pra ti e não pude. Eu não achei tua foto daí. Me manda um oi, né? Um oi ali, me manda uma foto tua pra nós se comunicar (ENTREVISTADA LUISA, 62 anos, comunicação pessoal, 29 nov. 2023)

Quando perguntado se a entrevistada usa outras redes, se tem Facebook para olhar fotos dos amigos e se fora isso usa o Whatsapp para mensagens e Youtube para vídeos, Luisa responde “Só pro WhatsApp mesmo, só pra comunicação. Assim, ó, eu não vou te dizer que eu não assisto. Eu assisto o hino da minha igreja” (ENTREVISTADA LUISA, 62 anos, comunicação pessoal, 29 nov. 2023). Dona Ilda também se baseia pela foto para usar o Whatsapp: “Acho porque tem foto até daí usa bastante para ligação, então. Sim, eu tenho aqui internet, tudo, né? Uso o WhatsApp também. Ligar, eu ligo por causa das fotos. [...] Das fotinhos. Que daí eu ligo nas fotinhos e daí atende, né?”(ENTREVISTADA ILDA, 68 anos, comunicação pessoal, 19 out. 2023). Ilda relata que não aprendeu a ler por uma série de situações, mas principalmente pelo trabalho que iniciou muito cedo. Transcrevo este relato, mesmo longo, justificado pela sua riqueza de detalhes e potência de fala:

Ah, é que eu trabalhei muito, trabalhei a minha vida inteira doméstica. Eu lembro. Daí a minha mãe me botava nos colégios, nos serviços, nas faxinas, sempre trabalhei em casa de professor. E daí, elas até tentavam, né? Elas botavam o nome nas coisas. Mas daí tinha criança pra atender, tinha criança pra cuidar, tinha almoço pra fazer, casa pra limpar. Como é que eu ia ter tempo de estar prestando atenção em letra? Sim. Daí foi que eu não aprendi a ler daí. Né? [...] Faz falta. Eu acho. Faz, porque daí depende tudo dos outros. Ah, a gente quer ler uma coisa, tem que ler. O meu marido sabe, né? Já ajuda daí. O meu esposo, sim. Daí o meu irmão, que estava uns dias parando aqui também. Ah, daí é ruim por causa disso. Ônibus eu pego, né? E pergunto. Já conheço os ônibus, né? Já sabe e decora. A minha mãe também não sabia ler. Daí a minha mãe que dizia. Ah, quem tem boca vai ao rumo. Vai perguntando. É. Daí ônibus eu sei, né? Eu sei ler horas qualquer, qualquer celular, qualquer relógio. Números tudo tranquilo? Tudo. Dinheiro eu sei contar, sei fazer conta, tudo. É só a leitura mesmo. No celular eu me viro sozinha. O meu marido fez uma agendinha com os números. Daí eu tenho o número, eu ligo para o número. Coloca o número e digita. Sim, no papel. Só não sei ver no celular. Sim. Eu recebo no banco para mim e para ele. Eu sei receber também. Eu não sinto tanta dificuldade assim. Só não sei mexer para tirar e digitar. Daí eu procuro ajuda. Eu vou nos horários que tem ajuda, né? E quando precisa de alguma coisa, peço daí para a Paula arrumar (ENTREVISTADA ILDA, 68 anos, comunicação pessoal, 19, out. 2023).

Paula, a vizinha, é casada com o companheiro analfabeto e, assim como o marido de Ilda que sabe ler, faz parte da rede de apoio que é acionada por Ilda sempre que algo complexo é necessário por ser de confiança. Percebemos que uma rede de apoio de confiança, mesmo que as mulheres analfabetas tenham atitude em resolver as questões do dia a dia, é fundamental na hora de orientações, de decisões e de investimentos. Miller et. al. (2019) apontam em sua pesquisa que isso acontece não somente pelo fato do analfabetismo, mas também pela idade. “Na Inglaterra, os respondentes que afirmaram deixar a cargo de outros a criação de sua conta nas mídias sociais foram os idosos, sendo que 6% de todos os respondentes receberam a ajuda dos filhos nessa atividade (MILLER et. al., p. 144). É a função que Paula, com idade para ser filha de Ilda, exerce por exemplo:

Eu cuido muito, [a Ilda e o marido] Tão tentando fazer um empréstimo pra comprar um carro daí ela disse que ele ia fazer um empréstimo, mas era um empréstimo de um cartão. Pediu pra mim lá fazer. A mulher mandou o tal contrato lá que tinha que assinar com a foto. Como eles não sabem mexer pediu pra mim. Eu disse [Ilda] não tira foto porque o contrato dela aqui tá dizendo que vão descontar 500 e pouco por mês. O salário vai diminuir lá em baixo. [...] Era golpe mesmo. Claro, clicou ali a foto mandou a foto e o documento já tá feito (ENTREVISTADA PAULA, 29 anos, comunicação pessoal, 03 nov. 2023)

Quando pergunto se Ilda já passou por alguma situação difícil que acarretou prejuízo financeiro, ela diz que nunca sofreu nenhum golpe por ter pessoas boas por perto. “Não, graças ao meu bom Deus, nunca passaram. Porque esse que é o risco maior, né? A gente não sabe ler. Não é boba também, né? Graças ao meu bom Deus. Sobre o dinheiro sempre teve gente boa que ajudou, né?” (ENTREVISTADA ILDA, 68 anos, comunicação pessoal, 19 out. 2023).

Concluimos que para as duas mulheres analfabetas que se apropriam de smartphones e

consomem a partir deles mesmo que limitadas as funcionalidades e o apego sentimental ao aparelho são considerados tão importantes quanto para as mulheres alfabetizadas. Ilda e Luisa não se veem sem o aparelho, relatando, inclusive, a necessidade de “chamar um socorro” caso alguém passe mal. Com exceção de Magda que não possui contato com o dispositivo, vemos que o *smartphone* está amplamente incorporado e gerando sentidos para o Grupo de Mulheres da Cufa. Mesmo quando se falta letramento, as dinâmicas intuitivas de uso e consumo são capazes de nortear o uso. Fazemos uma correlação importante aqui: se assim como vimos, as crianças são introduzidas precocemente e aprendem a mexer sozinhas nos aparelhos desde cedo, mesmo não sendo alfabetizadas, acreditamos que o mesmo ocorra com as mulheres que não aprenderam a ler e usam os seus *smartphones*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando tomei a decisão de me afastar do jornalismo tradicional, por assim dizer, que exercia enquanto repórter em 2020, além de encerrar uma carreira conquistada “a duras penas” e também aqueles sonhos que ainda mantinha desde a faculdade de dar voz às pessoas e fazer a diferença no mundo pela profissão, acreditei ter findado uma parte útil de mim. Sempre entendi o ofício de jornalista como compromisso social e, num contexto próprio, como uma forma de devolutivas à sociedade. Me aproximar do Grupo de Mães da Cufa como voluntária e por meio da pesquisa, posteriormente, foi uma grata surpresa de cumprir uma relevância social, dando voz a comunidades por meio da academia.

Como vimos na justificativa desse estudo, não temos muitos dados sobre as periferias de Passo Fundo que tem aumentado ano após ano e, acompanhado disso, carecem os estudos sobre as comunidades. Além de nos interessarmos por essa realidade, observar e entrevistar um Grupo de Mães, oportunizou-se olhar para outras questões além da vulnerabilidade social, como fatores de maternidade, de gênero, de educação e socioeconômicos; todos eles atravessados pela apropriação e consumo a partir de *smartphones*. Além de escolher pesquisar mulheres mães e tecnologia, optei por estudar as camadas populares, elenquei como metodologia a etnografia baseada em pesquisa de campo presencial e, também, pela internet, considerando os ambientes digitais que as entrevistadas se inserem.

Embora já participasse do grupo como voluntária, a entrada em campo ocorreu em julho de 2023 e a pesquisa teve início em setembro de 2023 sendo finalizada em novembro de 2023, o que somou três meses. Nesse período, foram realizadas as observações participantes e as entrevistas que ocorreram, principalmente, nas casas das mulheres em que dediquei um turno para uma visita ou algumas horas e apenas uma delas foi entrevistada no seu ambiente de trabalho. A organização para esses momentos foi compartilhada, por vezes eu marcava a visita e, por outras, elas me acionavam quando tinham disponibilidade para me receber.

Após a Introdução, para situar nosso objeto pesquisado, apresentamos dois capítulos de revisão bibliográfica, começamos contextualizando no capítulo um deste estudo — a Cultura e Tecnologia — que estabelece os conceitos sociais em que estamos inseridos. Para Miller (2013, p. 75) “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”. Objetos esses que fazem parte da cultura material e podem ser tecnológicos, transformando as relações sociais a partir da apropriação e consumo. Desdobramos esse capítulos nos tópicos: (i) Sociabilidade e cultura do Consumo e (ii) Smartphones e cultura do consumo, pensando em pontos como os contextos

socioculturais, podemos ampliar as reflexões partir de outros fatores importantes como os socioeconômicos, societários e de gênero, por exemplo, em outros grupos que nos demonstrem as suas apropriações e sentidos gerados a partir do consumo. Por isso, avançamos para o segundo capítulo, em que ampliamos os pontos analisados iniciando para o conceito amplo de Maternidade, desdobrado nos subitens de (iii) Gênero, maternidade e *smartphones* e (iv) Trabalho feminino e *smartphones*. Percebemos a presença das relações de poder e as diferenças percebidas entre os gêneros na sociedade brasileira que, embora conserve a essência patriarcal, conta com a presença forte da maternidade em que se destacam o protagonismo feminino na gestão dos lares, criação dos filhos, no trabalho e liderança social. Relembramos um dado recente do Boletim Especial 8 de Março Dia da Mulher do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) do Governo Federal, baseado nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PnadC), realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) para o 3º trimestre de 2022, em que aponta que a maioria dos domicílios no Brasil é chefiado por mulheres. Dos 75 milhões de lares, 50,8% tinham liderança feminina, o correspondente a 38,1 milhões de famílias. Outro ponto importante abordado foi que o *smartphone*, em um contexto social de mulheres que têm papel fundamental para a divulgação do trabalho, para agendamento de horários, para cobrança de valores e para estabelecer as relações sociais voltadas ao sustento e à manutenção dos lares.

Avançando para o capítulo três, adentramos para o método escolhido desse estudo: a Etnografia: uma abordagem teórico-metodológica. Destacamos a relevância da metodologia elencada para a compreensão do consumo de tecnologias por mulheres de camadas populares. Sendo entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica que apresenta características específicas “ela exige um ‘mergulho’ do pesquisador, ou seja, não é um tipo de pesquisa que pode ser realizada em um período muito curto e sem preparo”. (TRAVANCAS, 2011, p.100). A pesquisadora citada acredita que uma das principais vantagens da pesquisa qualitativa é a proximidade com o entrevistado em que pode ser observado, entre outros: a maneira como ele se expressa, o tom de voz; o entusiasmo e contradições no seu discurso, sendo que a relação de confiança que se estabelece entre pesquisador e pesquisado ajudará em outras etapas da pesquisa. Tanta proximidade permite conhecer o objeto a fundo, sua realidade, seus problemas e suas formas de relacionar que nos fornecem dados potentes para entender a cultura, cultura material, relações sociais para a apropriação que determinamos, bem como o uso do objeto *smartphone*.

Desdobramos nos seguintes subtópicos: Apresentação do Objeto de Pesquisa, Organizações do terceiro setor, Central Única das Favelas, sua presença nacional e no Rio

Grande do Sul, Atuação da Central Única das Favelas em Passo Fundo/RS, Grupo Mães da CUFA Passo Fundo em que apresentamos para o leitor nosso objeto de pesquisa detalhadamente. Como Estratégia Metodológica, portanto, escolhemos a Etnografia, Pesquisa Participante, Entrevistas em profundidade aplicadas e como chegamos às Categorias de Análise identificadas.

Por fim, chegamos à Análise desta pesquisa intitulada: Uma etnografia e análise de práticas de consumo de redes sociais digitais em *smartphones* pelo grupo de mães da Cufa, em que interpretamos os elementos que ajudaram a responder nossa problema de pesquisa: como ocorrem as práticas de consumo *de smartphones* pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo? Boa parte da apropriação se concentra no uso de WhatsApp, predominantemente, seguido pelo Facebook e, menos comum, o uso de Instagram e outras plataformas. Sobre o que elas consomem nessas mídias sociais há relatos múltiplos, mas principalmente para a sociabilização — entre família, amigos, filhos e grupo das Mães da CUFA —, para o entretenimento, e em alguns casos apresentados, para o trabalho. As mães que não pertencem a esse grupo no WhatsApp recebem informações de interesse exclusivamente por áudio, por ligação, por recado ou nos encontros presenciais.

Avançamos com as seguintes categorias de análise “Relações Sociais: práticas de consumo em *smartphones*”. Além dessa interação social pelos Grupos que é muito presente, em primeiro lugar na vida das mulheres, podemos destacar também as Redes sociais (designação usada por elas para o que entendemos por mídias sociais). O uso não é só para as mídias sociais particulares, mas também para o acompanhamento dos perfis do Grupo de Mães da Cufa nessas mídias sociais em que são postadas as fotos e vídeos com atualizações sobre o dia a dia, oficinas, artesanatos produzidos, passeios, visitas recebidas e assim por diante, onde elas se veem como Grupo na internet. De acordo com o apontamento feito pelas mães que tem *smartphones*, o Whatsapp é a mídia social mais utilizada para estabelecer as relações sociais de forma direta, a partir de textos, áudios, fotos e vídeos compartilhados, o Facebook, em segundo lugar, é utilizado para acompanhar as postagens feitas e, em terceiro lugar, o Youtube que é utilizado para ouvir músicas e acompanhar canais de orações e de igrejas, por último o Instagram é utilizado na mesma linha do Facebook.

Já na categoria de análise “Maternidade e controle familiar: práticas de consumo em *smartphones*”, percebemos que outra característica muito presente e marcante do consumo deste aparelho diz respeito aos filhos que todas têm, ou seja, para a comunicação, a organização e o controle familiar, como uma extensão onipresente ou de ubiquidade do que a mãe representa na educação, na orientação e na rotina dos filhos. Todas as mulheres têm filhos e mesmo em

situações que o filho ainda não tenha *smartphone*, devido à idade, há o uso do aparelho dos pais supervisionado em dado momento, ocorrendo, portanto, o contato. As mulheres relatam os medos que estão relacionados ao consumo dos filhos na internet, ou seja, das funcionalidades específicas que os filhos se apropriam, como uso de mídias sociais, para lazer, atividades de socialização em grupo. Os acessos às plataformas voltadas ao aprendizado, seja por interesse próprio ou direcionado pela escola e oficinas que participam que, segundo os pais, oferecem menos riscos em potencial. A fim de diminuir os perigos de abordagens de pessoas desconhecidas (principal receio) para diferentes fins, algumas relatam o controle através de aplicativo de localização do aparelho, já outras por mensagem ou localização, limitação de horário de uso e checagem das pesquisas ou mídias sociais das crianças e adolescentes.

Na categoria “Trabalho: práticas de consumo em *smartphones*”, percebemos a forte presença do dispositivo para estabelecer as relações de trabalho, sejam o que possuem ou a atividade que sonham. Boa parte das mães nutrem a vontade de ter um trabalho mais leve, de acordo com o que se identificam, que consigam trabalhar de casa ou ainda que permita conciliar com a criação dos filhos. Sem estar diretamente presente nos ambientes, o *smartphone* demonstra-se como uma ferramenta fundamental para contato, aprendizado e estabelecer essa relação de trabalho entre mulheres, chefes e clientes.

Na categoria “Entretenimento : práticas de consumo em *smartphones*”, percebemos que tanto os grupos de whatsapp que servem para tratar de assuntos mais sérios, como familiares, atividades relacionadas aos filhos e trabalho, por exemplo, por vezes também são citados como uma forma de socialização para conversas mais leves, envio de vídeos ou memes que as entrevistadas acham engraçados a partir das mídias sociais (Youtube, Facebook e Instagram, por WhatsApp). As possibilidades de distrações e compartilhamentos pelo *smartphone* são múltiplas e cada uma se apropria de uma forma, conforme também o interesse, que não se estabelecem de forma só isolada, mas também em grupo, como um comportamento social ampliado e fruto das relações sociais. Assistir vídeos curtos também apresenta uma menção frequente com o uso do *smartphone*, considerado como entretenimento de baixo custo pelas mulheres. Há mulheres que relatam a música como fundamental no cotidiano para se distrair, além de realizar apostas em jogos virtuais.

Na última categoria “Não tenho *smartphone* ou sou analfabeta, como me relaciono neste grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo”, procuramos olhar especificamente para as mulheres que são analfabetas. A mulher que nunca teve contato com o dispositivo não sabe como funciona, viveu a vida toda sem e portanto relata que não tem interesse.

Segundo o IBGE (2022), os motivos mais citados para a ausência de telefone celular no Brasil foi não saber usar o aparelho (motivo citado por 26,5%), seguido pelo aparelho telefônico que era caro (24,8%), falta de necessidade (22,0%), como é possível observar na nossa entrevista com Magda que costumava usar o telefone móvel celular de outra pessoa (11,6%), preocupação com privacidade ou segurança (4,7%), o serviço era caro (3,1%), e o serviço de telefonia móvel celular não estava disponível nos locais que costuma frequentar (1,0%).

Concluimos que para as duas mulheres analfabetas que se apropriam de *smartphones* e consomem a partir deles, as funcionalidades limitadas e o apego sentimental ao aparelho são considerados tão importantes quanto para as mulheres alfabetizadas. Ilda e Luisa não se veem sem o aparelho, relatando inclusive a necessidade de “chamar um socorro” caso alguém passe mal. Com exceção de Magda que não possui contato com o dispositivo, ele está amplamente incorporado e gerando sentidos para o Grupo de Mulheres da Cufa, mesmo quando se falta letramento, as dinâmicas intuitivas de uso e consumo são capazes de nortear o uso. Fazemos uma correlação importante aqui: se assim como vimos, as crianças são introduzidas precocemente ao *smartphone* e aprendem a mexer sozinhas mesmo não sendo alfabetizadas, acreditamos que o mesmo ocorra com as mulheres que não aprenderam a ler e realizam consumos por meio do aparelho.

Após esse panorama das reflexões obtidas pelos dados de campo, além da nossa problemática central citada inicialmente, acreditamos que demos conta dos objetivos de pesquisa propostos que tinham como primeiro item a) Mapear as práticas sociais e culturais estabelecidas entre as mães pertencentes da Cufa; como segundo, b) Entender como estas mães se comunicam pelo uso do *smartphone*; terceiro, c) Identificar o consumo pelas redes sociais das mães da Cufa; e último, d) Aprender os sentidos grupais gerados pelos usos de redes sociais pelas mulheres da Cufa. Os meses de pesquisa de campo, de observação participante e de entrevistas permitem afirmar que o *smartphone* se tornou um dispositivo fundamental em praticamente todos os aspectos da vida pessoal e profissional da maioria das mulheres e mães de baixa renda. O dispositivo possibilita, por meio das suas diversas funcionalidades e sentidos gerados, que uma mulher se conecte na internet, se comunique, se sinta incluída, tenha formas de lazer e gere renda. Contrapomos a ideia de que ser mulher periférica significa não ter acesso às tecnologias, mesmo quando a renda é baixa, o *smartphone* é um item básico que está presente, sendo que por ele se apropria e se consome constituído de diferentes formas, desde o mais instintivo até o modo sofisticado. O consumo de *smartphones* e o acesso às mídias sociais e aos aplicativos oportunizaram as mulheres modos de se informar, se relacionar, se distrair vender seus produtos e fazer parte de um grupo, mas que também gerou motivo de preocupação



em relação à exposição dos filhos e os diferentes riscos, como pedofilia, abordagens diversas, uso de drogas e golpes.

Concluimos que assim como destacam Miller et. al.(2019) não há uma “autenticidade não mediada, considerando todos os aspectos da identidade e das relações como intrinsecamente mediados por regras culturais e sociais, incluindo gênero e etnia” (MILLER et. al., 2019, p. 115). Os *smartphones*, portanto, colaboram para uma redefinição de uma série de práticas sociais das mulheres, modificando hábitos, comportamentos, sentimentos e muitas das atividades do cotidiano. Desta forma, acreditamos que esta pesquisa pode ser considerada relevante para avançar nas discussões sobre *smartphone*; consumo; relações sociais e entretenimento, maternidade e gênero, trabalhado a partir dessa tecnologia.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2022. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 13 de jan. 2023
- ALBUQUERQUE, Antônio. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São paulo: Summus, 2006
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. São Paulo: Círculo do Livro, 1980
- BURATO, Rafael de Paiva. GLANZMANN, José Honório. Controle Parental: uma análise das principais ferramentas para monitoramento e controle dos filhos na internet. Disponível em: <http://periodicos.jf.ifsudestemg.edu.br/revistabsi/article/view/30/34> Acesso em: 28 de janeiro de 2024
- CUFA. Mães de Favela. Disponível em: <https://cufa.org.br/maes-da-favela/> Acesso em: 31 jan. 2024
- CUFARS. Sobre Nós. Disponível em: <https://www.cufars.org.br/sobre-2/> Acesso em: 03 de outubro. de 2022
- DIEESE. Boletim Especial 8 de março Dia da Mulher. 2023. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2023/mulheres2023.pdf> Acesso em: 07 de jan de 2023
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011
- FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio**. RJ: Nova Fronteira, 1999
- GAÚCHA GZH PASSO FUNDO. **Cerca de 14 mil habitantes de Passo Fundo estão em ocupações**. Passo Fundo. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/passo-fundo/geral/noticia/2023/04/cerca-de-14-mil-habitantes-de-passo-fundo-estao-em-ocupacoes-clgptcdi800ft0177n3pmudiz.html> Acesso em: 13 de jan. de 2023
- GOVERNO DO BRASIL. Brasil registrou mais de 234 milhões de acessos móveis em 2020. Brasília, maio 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/transito-e-transportes/2021/05/brasil-registrou-mais-de-234-milhoes-de-acessos-moveis-em-2020>. Acesso em: 03 de jan. de 2022
- GOVERNO DO BRASIL. Mulheres são responsáveis familiares em 81,5% dos lares que recebem Auxílio Brasil, out. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/assistencia-social/2022/10/mulheres-sao-responsaveis-familiares-em-81-5-dos-lares-que-recebem-auxilio-brasil> Acesso em: 31 jan. 2024
- HARTMANN, Camila; SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. Midiatização da periferia: consumo promovendo visibilidade. **Intercom**, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação

na Região Sul, Caxias do Sul. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0784-1.pdf> Acesso em: 25 de jan. de 2022

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: Embedded, Embodied and Everyday**. London: Bloomsbury Academic, 2015.

IPEA. Retratos das Desigualdades. Disponível em:

[https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores\\_chefia\\_familia.html](https://www.ipea.gov.br/retrato/indicadores_chefia_familia.html) Acesso em: 31 jan. 2024

LAURETIS, T. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, H. B. (Org.). **Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5673685/mod\\_resource/content/4/DE%20LAURETIS%20Teresa.%20A%20Tecnologia%20do%20G%C3%AAnero%20%281987%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5673685/mod_resource/content/4/DE%20LAURETIS%20Teresa.%20A%20Tecnologia%20do%20G%C3%AAnero%20%281987%29.pdf) Acesso em: 05 jan 2024.

LEITE JÚNIOR, J. **Das maravilhas e prodígios sexuais: A pornografia bizarra como entretenimento**. 1. ed. São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2006.

MELLO, Janine; PEREIRA, Ana Camila Ribeiro. **Dinâmicas do terceiro setor no brasil: trajetórias de criação e fechamento de organizações da sociedade civil de 1901 a 2020**. 2023. Disponível em: [https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11453/10/TD\\_2891\\_Web.pdf](https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/11453/10/TD_2891_Web.pdf) Acesso em: 21 jan 2024.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MILLER, Daniel *et al.* **Como o mundo mudou as mídias sociais**. Londres: UCL Press, 2019.

MILLER, Daniel. **Consumption and its Consequences**. Cambridge: Polity, 2012.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel *et al.* **The Global Smartphone: Beyond a youth technology**. Londres: UCL Press, 2021

MORGANTE, Milena Marin. Mulheres, Gênero e Patriarcado: novas categorias da pesquisa histórica. **Revista Eletrônica Cadernos de História**, [s.l], v.9, n.1, p.274-293, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/lenov/Downloads/5340-Texto%20do%20artigo-13795-1-10-20220304.pdf> Acesso em: 20 jan. 2024

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método in Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/292058152\\_Etnografia\\_ao\\_e\\_metodo](https://www.researchgate.net/publication/292058152_Etnografia_ao_e_metodo). Acesso em: 05 nov 2022

PEREIRA, Camila Rodrigues, SILVA, Sandra Rubia da. Smartphones e usos de gênero: uma

etnografia sobre mulheres conectadas. **Novos olhares**. São Paulo, v.6, n.1, p.49-59,. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2017.124434 Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/124434> Acesso em: 20 nov 2023

PEREIRA, Camila Rodrigues. **Trançando conexões em Moçambique: uma etnografia com mulheres de Maputo e suas apropriações das tecnologias digitais**. 2023. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023

PEREIRA, Camila Rodrigues. **“Em um relacionamento sério com o celular”: um aEtnografia das Práticas de Consumo de Smartphones por mulheres**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, 2017

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. Observação participante e pesquisa-ação  
In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

GQ GLOBO.COM. **Pesquisa revela que 20% dos brasileiros não ficam mais de 30 minutos longe do celular**. Rio de Janeiro, 17 de set. de 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Noticias/Tecnologia/noticia/2021/09/pesquisa-revela-que-20-dos-brasileiros-nao- ficam-mais-de-30-minutos-longo-do-celular.html>. Acesso em: 01 de jan. de 2022.

PORTAL DO BUTANTAN. **Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia**. São Paulo. [202-] Disponível em: <https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia> Acesso em: 31 jan. 2024

OLIVEIRA, Eliane Basilio de; CASAGRANDE, Lindamir Salete; LUZ, Nanci Stancki da. Divisão sexual do trabalho: o lugar das mulheres jornalistas na reestruturação produtiva. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, [s.l], v.13, n. 41, 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfrpr.edu.br/cgt/article/view/9244> Acesso em 01 de agosto de 2023

RÁDIO UIRAPURU. Central Única de Favelas prepara primeira atividade do ano com início das aulas. Disponível em: <https://rduirapuru.com.br/central-unica-de-favelas-prepara-primeira-atividade-do-ano-com-inicio-das-aulas/> Acesso em: 31 jan. 2024

Rádio UPF. **Central Única das Favelas ajuda pessoas em situação de vulnerabilidade**. Passo Fundo: [s.n], 2020. Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g4HtBh9v2L4> Acesso em: 31 jan.2024

SLATER, Don. **Cultura de consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

SANTIAGO, Paula Soldera de Barros Santiago. **Cufa (Central Única das Favelas) um agente político na renovação das desigualdades sociais na sociedade de controle**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www5.pucsp.br/ecopolitica/downloads/paula-soldera-de-barros-santiago.pdf> Acesso em: 28 out. 2022

NÖTH, W; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica**. São Paulo: Paulus, 2017

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 31 jan. 2024

SILVA, Sandra Rúbia. **Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular**. 2010. Tese. (Pós-Graduação em Antropologia Social) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2010

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor** : criação de ONGs e estratégias de atuação. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2019

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

TRINDADE, Tiago Álvares da. **“A gente se ama e se odeia ao mesmo tempo” Uma Etnografia do Consumo de Smartphones em Circuitos de Sociabilidade de Jovens de Camadas Populares**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2018

URIARTE, Urpi Montoya. O que é fazer etnografia para os antropólogos. 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/pontourbe/300#tocto1n3>. Acesso em: 05 nov 2022.

VAN DIJCK, J; POELL, T.; DE WAAL, M. **The Platform Society**. Public Values in a Connective World. Nova York: Oxford University Press, 2018.

**ANEXO A – FICHA CADASTRAL DAS MÃES DA CUFA**

Nome:  
Data de nascimento:  
Documento:  
Escolaridade:  
Estado Civil:  
Profissão:  
Endereço:  
Filhos:  
Netos:  
Reside com quantas pessoas:  
Fonte de Renda:  
Renda Mensal da Família:  
Contatos:  
Usa celular para:  
Tem acesso à internet:  
Quantos membros da família tem celular:  
Usa redes sociais:  
Participa da Cufa desde quando:  
Beneficiado com que atividades:  
O que espera:  
O que tem necessidade: