

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

Camila Rodrigues Pereira

**“EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O CELULAR”:
UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO
DE SMARTPHONES POR MULHERES**

Santa Maria, RS
2017

Camila Rodrigues Pereira

**“EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O CELULAR”:
UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO
DE SMARTPHONES POR MULHERES**

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^a. Dr^a. Sandra Rubia da Silva

Santa Maria, RS, Brasil
2017

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Pereira, Camila Rodrigues

"Em um relacionamento sério com o celular": uma etnografia das práticas de consumo de smartphones por mulheres / Camila Rodrigues Pereira.- 2017.

195 p.; 30 cm

Orientadora: Sandra Rubia da Silva

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2017

1. Consumo 2. Cultura Material 3. Mulheres 4. Camadas Populares 5. Smartphones I. Silva, Sandra Rubia da II. Título.

Camila Rodrigues Pereira

**“EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O CELULAR”:
UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO
DE SMARTPHONES POR MULHERES**

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**.

Aprovado em 23 de março de 2017:

Prof^a. Dr^a. Sandra Rubia da Silva
Presidente/Orientadora (POSCOM/UFSM)

Prof^a. Dr^a. Rosamaria Luiza (Rose) de Melo Rocha
Primeiro membro (PPGCOM/ESPM)

Prof^a. Dr^a. Débora Krischke Leitão
Segundo membro (PPGCS/UFSM)

Santa Maria, RS
2017

AGRADECIMENTOS

Foi no mestrado, em meio às leituras e a escrita desta dissertação, que senti uma das maiores alegrias da minha vida. Alegria por estar realizada com aquilo que estava fazendo. Senti, a cada passo dessa jornada, a cada bibliografia lida, a cada entrevista realizada, a cada página escrita, felicidade por estar fazendo o que amo, por estar exatamente onde acreditava que deveria estar.

O trabalho foi árduo, exaustivo, ansioso, solitário, mas mais prazeroso do que eu poderia imaginar. Além disso, contei com o apoio de muitas pessoas, que foram essenciais em minha trajetória e que contribuíram para que eu pudesse realizar o mestrado e esta dissertação. De maneira especial, gostaria de agradecer:

À minha orientadora, Profa. Sandra Rubia, por ter me apresentado o mundo da pesquisa e da etnografia e por ter sido, desde a graduação, um exemplo de professora, que sempre mostrou dedicação e amor pelo que faz. Serei sempre grata pelas orientações, pelos anos de troca de conhecimento e pela confiança depositada em mim, que fez com que eu acreditasse ainda mais em nosso trabalho.

Aos meus pais: Denise e Flavio. Só me tornei a pessoa que sou porque eles estavam presentes. Sempre quis estudar, ser uma pessoa íntegra e vencer os desafios para que meus pais pudessem ver que tudo o que eles fizeram por mim, pela minha criação e pela minha educação, valeu a pena. Eles são o meu maior orgulho e quero que eles sintam muito orgulho de mim também.

Ao meu irmão Thiago, por todo carinho, amor e companheirismo. Aos meus cachorros Meg e Fred, por amarem sem pedir nada em troca. A minha grande família: avós, primos, tios e dindos, pelo apoio e mensagens de “bom dia” no grupo da família do *WhatsApp*.

Ao meu companheiro Julien, por tornar os meus dias mais leves e alegres, por compreender a minha ausência em momentos de escrita e por ter sido, muitas vezes, o refúgio no qual eu precisei buscar proteção.

Aos meus amigos, de infância, de colégio e de faculdade. Foram importantes de tantas maneiras. Gratidão por me apoiarem, por escutarem meus desabafos e angústias, meus medos e meus planos futuros.

Ao grupo de pesquisa Consumo e Culturas Digitais do qual tenho orgulho e alegria de participar desde 2012. Foram tantos os aprendizados, as reflexões

compartilhadas e as pessoas especiais que conheci através dele. Todos os anos, pessoas entravam e pessoas saíam do grupo. Cada uma, de maneira única, foi importante para esta pesquisa, mas agradeço em especial aos que estiveram mais próximos nos últimos dois anos: Fátima, Thiago, Alisson, Ana Cássia e Jonária. Agradeço também a Diessica, mestranda das Ciências Sociais, pelas conversas, troca de bibliografias e experiências de campo, principalmente nos últimos meses de mestrado.

Aos colegas de mestrado e amigos de POSCOM. Marilice, Elisa e Camila, a presença de vocês foi fundamental nesse período, obrigada por compartilharem comigo histórias, trabalhos, fofocas e viagens.

Aos alunos da Graduação com os quais tive minhas primeiras e incríveis experiências de docência orientada e de co-orientação de trabalho de conclusão de curso. Essas tarefas, que envolviam ser um pouco professora, de alunos muitas vezes mais velhos que eu, me desafiaram e me fizeram amadurecer. Em alguns momentos eu só me reconheci como forte e capaz porque senti que eles acreditavam em mim. Grata também aos que me convidaram para suas bancas de TCC e me possibilitaram tamanha aprendizagem.

À Universidade Federal de Santa Maria, ao Departamento de Ciências da Comunicação e ao Programa de pós-graduação em Comunicação. A todos os professores incríveis, da graduação e do mestrado, com os quais tive a oportunidade de aprender e trocar conhecimentos. A Profa. Débora Krischke Leitão do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, a qual me apresentou, em duas de suas disciplinas, leituras essenciais para minha formação como pesquisadora.

Obrigada CAPES. Sem o auxílio financeiro investido neste estudo os resultados obtidos não seriam os mesmos e a trajetória no mestrado não teria toda a dedicação e comprometimento.

As mulheres que fizeram parte desta pesquisa – Amélia, Jenifer, Mariana, Nayara, Lidiane, Adriana e Mara, sem vocês o trabalho não seria possível - e a todas as outras mulheres que já cruzaram o meu caminho.

Muito obrigada.

A melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção à nossa materialidade fundamental (MILLER, 2013, p.10).

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).

RESUMO

“EM UM RELACIONAMENTO SÉRIO COM O CELULAR”: UMA ETNOGRAFIA DAS PRÁTICAS DE CONSUMO DE SMARTPHONES POR MULHERES

AUTORA: CAMILA RODRIGUES PEREIRA
ORIENTADORA: SANDRA RUBIA DA SILVA

Esta dissertação é um estudo etnográfico sobre o consumo de smartphones por mulheres de camadas populares de diferentes faixas etárias da cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. A partir da etnografia, que escolho usar como abordagem teórico-metodológica por seu caráter qualitativo e empírico, com observação participante, entrevistas em profundidade e duração de doze meses, busco compreender neste trabalho quais são e como ocorrem as práticas de consumo de smartphones entre mulheres de camadas populares pertencentes a diferentes bairros da cidade. Procuo ainda investigar as práticas sociais e culturais que se encontram na relação entre mulheres e os seus smartphones, bem como verificar se o telefone celular traz possibilidades de empoderamento feminino. Entender o que as mulheres pretendem comunicar através do uso do smartphone, que estratégias elas utilizam para isso e identificar a relevância dos dispositivos móveis no dia a dia e na vida das mulheres pesquisadas também fazem parte dos objetivos específicos do trabalho. Teoricamente esta dissertação aborda principalmente pesquisas antropológicas sobre telefones celulares e mídias sociais, estudos sobre consumo e cultura material e trabalhos sobre gênero e tecnologia. Como considerações da pesquisa é possível afirmar que: os smartphones se tornaram cotidianos; existe um consumo de gênero dos aparelhos, relacionado ao que é ser mulher, a maternidade, a sexualidade, a relações amorosas e familiares; os smartphones, atualmente, movem os trabalhos das mulheres trabalhadoras, principalmente as autônomas; e esses artefatos, através de suas diversas funcionalidades, possibilitam que mulheres de baixa renda se sintam incluídas no mundo digital e conheçam novas formas de sociabilidade, de comunicação e de ser mulher. As mulheres estão *em um relacionamento sério* com seus celulares.

Palavras-chave: Consumo. Cultura material. Mulheres. Camadas populares. Smartphones.

ABSTRACT

"IN A RELATIONSHIP WITH CELL PHONE": AN ETHNOGRAPHY OF CONSUMPTION PRACTICES OF SMARTPHONES BY WOMEN

AUTHOR: CAMILA RODRIGUES PEREIRA
ADVISER: SANDRA RUBIA DA SILVA

This dissertation is an ethnographic study about smartphones consumption by low-income women from different age groups in the city of Santa Maria, Rio Grande do Sul. Based on the ethnography, which I choose to use as a theoretical-methodological approach because of its qualitative and empirical character, with participant observation, interviews and duration of twelve months, I try to understand in this work which are and how the practices of smartphone consumption occur among women from the low-income groups from different districts of the city. I also try to investigate the social and cultural practices that are found in the relation between women and their smartphones, as well as verify if the cell phone brings possibilities of female empowerment. Understanding what women intend to communicate through the use of smartphones, which strategies they use, and to identify the relevance of mobile devices on a day-by-day basis and in the women surveyed lives are also part of the specific objectives of the work. Theoretically, this dissertation mainly addresses anthropological researches on cell phones and social media, studies on consumption and material culture and work on gender and technology. As research considerations it is possible to state that: smartphones have become everyday; there is a gender consumption of the devices, related to what is to be a woman, to motherhood, to sexuality, to love and to family relations; currently the smartphones move the jobs of the working women, mainly the autonomous ones; and these artifacts, through their various functionalities, enable low-income women to feel included in the digital world and to know new ways of sociability, communication and how to be a woman. Women are in a relationship with their cell phones.

Keywords: Consumption. Material culture. Women. Low-income groups. Smartphones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplo de quadrinho desenhado para participante da pesquisa – Nayara.....	74
Figura 2 - Foto do chá de bebê de Nayara compartilhada em seu <i>Facebook</i> no dia 13/11/2016.....	77
Figura 3 - Desabafo de Amélia no <i>Facebook</i> no dia 30/10/2016.....	79
Figura 4 - Foto postada no <i>Facebook</i> de Amélia no dia 18/01/2016.....	90
Figura 5 - Mariana e seu smartphone em um de nossos encontros.....	93
Figura 6 - Mara e seu smartphone.....	98
Figura 7 - <i>Selfie</i> de Jenifer postada no <i>Facebook</i> no dia 09/11/2016.....	115
Figura 8 - <i>Selfie</i> de Lidiane com capinha da <i>Hello Kitty</i>	120
Figura 9 - Foto de perfil e foto de capa de Lidiane no <i>Facebook</i> no dia 03/11/2016.....	127
Figura 10 - Foto de perfil e foto de capa de Nayara no <i>Facebook</i> no dia 24/01/2017.....	127
Figura 11 - Foto dos filhos de Amélia postada no <i>Facebook</i> no dia 06/04/2016....	139
Figura 12 - Fotos principais do <i>Facebook</i> de Jenifer antes da separação.....	140
Figura 13 - Fotos principais do <i>Facebook</i> de Jenifer após a separação.....	141
Figura 14 - Publicações de Nayara no <i>Facebook</i> : o desejo da maternidade.....	143
Figura 15 - Imagens compartilhadas por Nayara no <i>Facebook</i> : sonho/meta do casamento.....	144
Figura 16 - Publicações de Nayara no <i>Facebook</i> no período da gravidez.....	146
Figura 17 - Foto do filho de Nayara postada no <i>Facebook</i> no dia 30/12/2016.....	147
Figura 18 - Foto compartilhada por Mariana no <i>Facebook</i> no dia 24/04/2016.....	158
Figura 19 - Imagens postadas no <i>Facebook</i> de Nayara nos dias 18/03/2016 e 23/04/2016.....	159
Figura 20 - Algumas indiretas de Nayara no <i>Facebook</i> ao longo de 2016.....	160
Figura 21 - Imagem compartilhada por Lidiane no <i>Facebook</i> no dia 22/01/2017...	162
Figura 22 - <i>Selfie</i> postada no <i>Facebook</i> de Lidiane no dia 15/03/2016 e comentários.....	162
Figura 23 - Imagens compartilhadas por Amélia no <i>Facebook</i> nos dias 18/01/2016 e 01/03/2016.....	163
Figura 24 - Imagem compartilhada por Amélia no <i>Facebook</i> no dia 22/02/2016....	163
Figura 25 - Publicação de Amélia no <i>Facebook</i> no dia 03/07/2016.....	165
Figura 26 - Imagem compartilhada por Amélia sobre violência contra mulheres no dia 29/01/2017.....	166
Figura 27 - Imagem sobre unhas compartilhada por Amélia no <i>Facebook</i> no dia 27/03/2016.....	170
Figura 28 - Publicação de Lidiane no <i>Facebook</i> no dia 29/09/2016.....	171
Figura 29 - Foto de cliente de Lidiane publicada no <i>Facebook</i> no dia 15/01/2017.	173
Figura 30 - Foto tirada por Amélia e publicada no <i>Facebook</i> mostrando as unhas de sua cliente.....	174
Figura 31 - <i>YouTube</i> – Como fazer um bolso.....	177

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CONSUMO E CULTURA MATERIAL.....	17
1.1 A cultura e o consumo na interface entre a Comunicação e a Antropologia....	17
1.2 A cultura do consumo, os usos e os significados dos bens	23
1.3 O consumo por camadas populares	27
2. GÊNERO, CONSUMO E TELEFONES CELULARES.....	32
2.1 Um panorama sobre os estudos de telefones celulares	32
2.2 Práticas de consumo de celular, mídias sociais e aplicativos	40
2.3 Gênero e consumo de tecnologias	55
3. ETNOGRAFIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA	68
3.1 Estudos etnográficos	68
3.2 Estar presente no campo e disponível no “Face”: os desafios da etnografia em tempos modernos	75
3.3 A inserção no campo	79
3.4 Observação participante e entrevistas.....	82
3.5 Categorias de análise	86
4. UMA ETNOGRAFIA DE PRÁTICAS DE CONSUMO DE SMARTPHONES POR MULHERES DE CAMADAS POPULARES.....	88
4.1 Apresentação das participantes da pesquisa	88
4.2 “Estar conectada já é natural”: smartphones como parte da vida cotidiana.....	98
4.2.1 Quanto mais memória, mais usos do smartphone	107
4.2.2 Fotografias de smartphones e seus usos em mídias sociais	110
4.3 Smartphones de gênero	118
4.3.1 Os smartphones nas relações amorosas e relações familiares	122
4.3.2 Maternidade com smartphone: mudanças no consumo e na relação mãe e filho.....	138
4.3.3 Ser mulher conectada: subjetividade feminina no consumo de smartphones	153
4.4 “O celular move meu trabalho”: mulheres trabalhadoras e seus smartphones	169
CONSIDERAÇÕES FINAIS	182
REFERÊNCIAS.....	189

INTRODUÇÃO

É possível afirmar que hoje, no ano de 2017, poucos de nós não possuem um celular, seja ele smartphone ou telefone celular sem sistema operacional. Os telefones móveis se difundiram globalmente de uma maneira extremamente rápida, muito em razão das suas possibilidades que auxiliam na vida cotidiana e das suas características de mobilidade e sociabilidade. A comunicação e a mobilidade são fatores essenciais à natureza humana, e as tecnologias que entenderam isso se tornaram plataformas predominantes e promissoras (CASTELLS ET AL., 2007). O Brasil, segundo dados de pesquisa da Anatel¹, terminou o ano de 2016 com 244,1 milhões de celulares (TELECO, 2017), número que é superior à população brasileira, sendo, em média, 118,04 celulares para cada 100 habitantes no país.

Outro dado relevante para pensarmos a importância do celular no Brasil é o fato de ele estar presente em cerca de 93% dos lares brasileiros. O telefone celular ocupa a posição de segundo lugar em relação a aparelhos mais presentes, perdendo apenas para a televisão, que se encontra em 97% das residências². Estando o Brasil entre os maiores mercados globais de telefonia e sendo os telefones celulares objetos de extrema relevância para a cultura material contemporânea (HORST; MILLER, 2006), é incontestável que estudar a sua significância e o modo como são consumidos e apropriados é de grande contribuição para a academia e para o mercado.

O mais interessante, e incrível para mim, é pensar que as pessoas ao redor do mundo que usam e estão usando um telefone celular nesse exato momento, usam um aparelho semelhante, que possui quase as mesmas funcionalidades e aplicativos, de maneiras muito diferentes. A cultura, a educação, a religião, a posição política, o gênero, a classe, a geração, a família, cada um desses fatores (e outros tantos) influenciam no modo como os celulares são apropriados por cada um. O smartphone, assim como muitas outras tecnologias, é definido pelo seu consumo, pelos usos que as pessoas fazem dele. O que instiga essa pesquisa são justamente essas características do consumo, que é sempre cultural e simbólico.

¹ “Dados da Anatel indicam que o Brasil terminou dezembro de 2016 com 244,1 milhões de celulares e densidade de 118,04 cel/100 hab.” (TELECO, 2017) Dados da pesquisa disponíveis em: <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>> Acesso em: fevereiro de 2017.

² Dado de pesquisa da TIC Domicílios 2015, lançada em setembro de 2016. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM> Acesso em: fevereiro de 2017.

Na área de Comunicação e Informação são muitas as maneiras de se fazer pesquisa e diversas as temáticas as quais podem ser abordadas. Os estudos de consumo dentro da área da comunicação no Brasil têm ganhado maior visibilidade nos últimos anos. É possível pensar na importância da presente pesquisa - que se define como um estudo das práticas de consumo de smartphones por mulheres de camadas populares - para o campo da comunicação midiática porque muitas vezes são as narrativas da mídia as responsáveis por produzir significados para o consumo e por determinar valores e práticas sociais à sociedade.

O problema de pesquisa desta dissertação se configura a partir da questão: como ocorrem as práticas de consumo de smartphones no cotidiano de mulheres de camadas populares da cidade de Santa Maria – RS? A problemática dialoga com o objetivo geral do trabalho, que se propõe a compreender quais são e como ocorrem as práticas de consumo de smartphones entre mulheres de camadas populares em Santa Maria – RS. Como objetivos específicos, foram elencados quatro: a) Investigar as práticas sociais e culturais que se encontram na relação entre mulheres e os seus smartphones; b) Entender o que as mulheres pretendem comunicar através do uso do smartphone e que estratégias elas utilizam para isso; c) Verificar se o telefone celular traz possibilidades de empoderamento feminino; d) Identificar a relevância dos dispositivos móveis no dia a dia e na vida das mulheres pesquisadas.

A questão de trabalhar com o consumo e o uso de smartphones nas camadas populares é outro fator importante para a pesquisa, pois esses tipos de bens são considerados supérfluos e são vistos com preconceito pelas camadas altas quando se encontram nas mãos de pessoas com menos poder econômico. Foram encontrados pesquisadores como Ling (2004), Horst e Miller (2006) e Silva (2010) realizando estudos sobre os usos do telefone celular como prática social com maior enfoque na área da Antropologia. Essa temática merece ser pesquisada e ganhar espaço também na área de comunicação.

Identifico, no decorrer do trabalho, as participantes da pesquisa como pertencentes a camadas populares pois as mesmas se denominam pobres, trabalhadoras, de classe popular. Em muitos de nossos encontros (e algumas vezes até em seus perfis no *Facebook*) as pesquisadas reclamaram sobre não ganhar dinheiro suficiente, sobre não conseguir morar no centro da cidade, não ter casa própria, não ter internet *Wi-Fi* em casa, entre outros. A escolaridade e o trabalho autônomo - como o de faxineira, manicure, cabeleireira, costureira, entre outros -

também podem ser considerados fatores sociais, pois as participantes da pesquisa escapam à rotina cotidiana da produção e são identificadas pelos outros como situadas em um nível mais baixo da hierarquia social (FONSECA, 2004), se comparado à classe média por exemplo. A partir de um ponto de vista sócio-ocupacional, de acordo com a classificação de Quadros (2008), as profissões das informantes da pesquisa se encaixam nas estruturas ocupacionais com padrão de “massa trabalhadora” e de “baixa classe média” – ambas correspondem a classes populares brasileiras. Porém não é o objetivo deste trabalho utilizar esses conceitos ou aprofundar teoricamente o conceito de classe. Entendo que a nomenclatura utilizada revela-se operacional para a análise do trabalho, mas não é desprovida de críticas, como apontam Fonseca (2006) e Silva (2010). Os termos “classe”, “grupos populares” e “camadas populares” em muitos trabalhos sobre os “pobres”, carregam um tom de denúncia “do estado quase subumano ao qual a sociedade capitalista e consumista reduziu essas pessoas que a pesquisa encontra sua justificativa” (FONSECA, 2006, p.16). Muitas vezes, de acordo com a autora, essas pesquisas acabam abordando grupos populares como “marginalizados”, “exóticos” ou destituídos de qualquer originalidade e consumo sofisticado. A partir da reflexão de Fonseca (2006) sobre classe e a recusa etnográfica, justifico que o que busco é refletir sobre o consumo popular, pois as participantes da pesquisa são mulheres de baixa renda, como elas mesmas relatam. A posição social, neste trabalho, acaba sendo, portanto, um elemento pertencente ao campo, que é importante para compreender o modo como às pesquisadas consomem os smartphones. A posição social das mulheres pesquisadas é pensada juntamente com gênero, raça, geração, entre outros, quando abordo o empírico, mais especificamente no capítulo analítico da dissertação.

Outro aspecto que justifica este projeto é que são crescentes os estudos que têm como público as mulheres de classe popular no Brasil (BARROS, 2007; RONSINI, 2015) principalmente estudos nas áreas da Antropologia e da Comunicação, com estudos de recepção. No entanto são poucas as pesquisas que trabalham com o consumo, principalmente de tecnologias, por mulheres de camadas populares. Por ser o smartphone, objeto empírico da pesquisa, um bem material de entrada recente no mercado, investigações sobre a apropriação desses objetos por mulheres são ainda mais difíceis de serem encontrados na área acadêmica.

Ressalto ainda o quanto é preciso falar de mulheres e tecnologias. A palavra tecnologia sempre foi ligada, quase que automaticamente, ao sexo masculino, apesar de as mulheres possuírem um histórico de integração das tecnologias, principalmente de eletrodomésticos e meios de comunicação, na vida cotidiana (DOBASHI, 2005). Uma pesquisa sobre estatísticas de celulares no Brasil³ mapeou o perfil dos usuários brasileiros e relevou que dos indivíduos que utilizam telefones celulares e os seus aplicativos, a maior parte é do sexo feminino (TELECO, 2015).

Este projeto também foi pensado visando dar continuidade a um primeiro estudo realizado em minha monografia. Em estudo elaborado em 2013 na cidade de Santa Maria, realizei uma etnografia com duração de sete meses em uma escola estadual. A temática desta primeira pesquisa foi sobre o consumo de smartphones por jovens de camadas populares. Os resultados obtidos com a monografia foram muito satisfatórios, resultaram em artigos publicados em eventos (PEREIRA; SILVA, 2014a, 2014c, 2015), em um capítulo de livro (PEREIRA; SILVA, 2014b) e uma publicação na Revista Z Cultural (SILVA; PEREIRA, 2015).

Esta dissertação é composta por quatro capítulos: dois teóricos, um teórico-metodológico e um último analítico. Logo após a introdução, no primeiro capítulo teórico da dissertação, discorro sobre consumo e cultura material, sobre os conceitos de cultura e de consumo na interface entre a Comunicação e a Antropologia, sobre a cultura do consumo e o consumo pelas camadas populares. Primeiramente, faço uma reflexão sobre o conceito de cultura para antropologia desde os evolucionistas até os boasianos, para compreender como o conceito de cultura se transforma no que conhecemos sobre cultura hoje, na antropologia moderna, que compreende a cultura material e que influencia todos os processos de consumo. Para dar conta do pensamento evolucionista trago Tylor a partir de Castro (2005) e para posteriormente compreender o conceito moderno de cultura utilizo como referências Ruth Benedict (2005), Margaret Mead (1988) e George Stocking (2004). A fim de pensar sobre a cultura material e o consumo apresento as obras de Lévi-Strauss (1989) e Marshal Sahlins (2003). Para discorrer sobre a cultura do consumo, os usos e os significados dos bens, utilizo autores como Douglas e Isherwood (2013), Miller (2007; 2013) Slater (2002), Rocha (2009) e Barbosa (2004). Sarti (2011), Rocha (2009), Rocha e Silva (2009) e Rocha e Barros (2009) são

³ Dados da pesquisa disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp> Acesso em: novembro de 2015.

alguns dos pesquisadores utilizados para esclarecer a lógica de consumo em grupos populares, abordando a histórica invisibilidade do consumo pelas camadas populares, pelo mercado e pela área do consumo na academia, e analisando como isso vem mudando nos últimos anos.

O capítulo dois da dissertação é destinado a duas temáticas: gênero e telefones celulares. Inicialmente, faço um panorama dos estudos realizados com o objeto, em uma perspectiva nacional, apontando para as principais pesquisas desenvolvidas sobre celulares e a relevância delas para pensar minha dissertação. Logo após, em um segundo subcapítulo, escrevo sobre as práticas de consumo do celular, mídias sociais e aplicativos. Além das dissertações, teses e pesquisas que compõem o estado da arte, o qual faz parte da primeira seção desse capítulo, os principais autores utilizados para falar sobre telefones celulares e mídias sociais são Ling (2004), Castells et al. (2007), Horst e Miller (2006), Katz (2008), Winocur (2009), Miller e Madianou (2012) e Miller et al. (2016). Para completar o segundo capítulo teórico, escrevo uma última seção sobre gênero e o consumo de tecnologias. Neste, além de discorrer brevemente sobre gênero e o que é ser mulher ao longo da história, levanto estudos sobre gênero e celulares, como o de Shingo Dobashi (2005), de Larissa Hjorth (2009) e de Miller et al. (2016), que abordam algumas das implicações dos dispositivos móveis no cotidiano de mulheres.

A etnografia pressupõe muitas etapas, por isso cada uma é detalhadamente descrita no terceiro capítulo. Em uma primeira seção do capítulo denominada “Estudos etnográficos”, apresento e descrevo teoricamente a pesquisa etnográfica, principalmente a partir dos autores Clifford (1998), Silva (2006) e Malinowski (1984). Logo após, conto sobre como é estar presente no campo tradicional e no campo na internet, acerca de minha inserção no campo, sobre como se deu a observação participante, as entrevistas e a estruturação das categorias de análise da pesquisa.

O quarto e último capítulo da dissertação é destinado à análise e interpretação dos dados da pesquisa, mas conta, além de tudo, as histórias das pesquisadas e de seus smartphones. Em um primeiro momento, trago um perfil das mulheres que fazem parte da pesquisa a fim de apresentá-las e de contextualizar os seus relatos. Em seguida, passo para a análise dos dados coletados ao longo dos doze meses em campo. Para melhor analisar os dados empíricos foram criadas três principais categorias de análise: smartphones cotidianos; smartphones de gênero e smartphones e trabalho. Essas categorias foram divididas em subcapítulos dentro do

capítulo quatro. Na seção sobre smartphones cotidianos, a qual compreendo os celulares como parte da vida cotidiana, abordo outras duas temáticas: a memória dos smartphones e as fotografias e seus usos em mídias sociais. Na seção sobre smartphones de gênero, criei outros três itens de análise para melhor apresentar os dados do campo. Essas podem ser definidas como: os smartphones nas relações amorosas e familiares, maternidade com smartphone e subjetividade feminina no consumo de smartphones. A última grande seção analítica da pesquisa trata de smartphones e trabalho. O celular para as participantes da pesquisa apareceu como essencial para “mover⁴” seus trabalhos, e também modificou suas relações com clientes, chefes e divulgação de serviços.

⁴ O termo mover apareceu no campo de pesquisa como termo nativo que as participantes da pesquisa utilizam para se referir à centralidade dos celulares em seu cotidiano de trabalho: “o celular move meu trabalho”, elas dizem.

1. CONSUMO E CULTURA MATERIAL

1.1 A cultura e o consumo na interface entre a Comunicação e a Antropologia

Acredito que só é possível entender o consumo por um viés antropológico e comunicacional se compreendermos previamente o conceito de cultura. Esclarecer o conceito de cultura e compreender como funcionam os usos e apropriações das materialidades é fundamental para esta dissertação, primeiramente porque meu trabalho é uma etnografia do consumo de smartphones, e a cultura é parte intrínseca dos estudos de consumo. É a cultura que forma os desejos, as ações, que confere serventia a um objeto. Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural (SLATER, 2002).

Pelo fato deste trabalho ser sobre smartphones, objetos de extrema significância para a cultura material contemporânea, é essencial estudar e compreender a relação entre as pessoas e os objetos, as formas como as diferentes culturas se apropriam dos bens materiais no seu cotidiano. Porque, afinal, nenhum objeto tem sentido dentro de uma sociedade a não ser pelo significado que os homens atribuem a ele (SAHLINS, 2003). Esta reflexão acerca da cultura e do consumo é importante para entender que o dispositivo móvel que estudo, por exemplo, antes de ganhar um significado e um uso na sua apropriação, já foi pensado e produzido com uma intenção cultural. Pensar que cada homem ou mulher pode atribuir ao mesmo objeto um significado e uma utilidade diferente torna o trabalho de campo de um pesquisador ainda mais estimulante.

O conceito de cultura é muito amplo, ele é estudado por diversos campos científicos e até mesmo na própria antropologia ele já foi compreendido de diferentes maneiras. Nesta pesquisa trago o conceito de cultura cunhado pelo evolucionista Tylor em 1871, pois foi a primeira vez em que o termo apareceu a partir de uma definição formal, em comparação ao significado de cultura atribuído tempos depois por Franz Boas e boasianos como Benedict, Mead e Stocking.

Primeiramente é necessário compreender como essas duas visões do conceito de cultura se diferenciam. Basicamente para Tylor a cultura não possuía características centrais do conceito antropológico, como a relatividade, o particularismo, a determinação de comportamentos, a integração, o aprendizado,

entre outros, que podem ser identificados em todas as obras dos boasianos. Tylor, segundo Castro (2005), é por muitos considerado o pai da antropologia cultural justamente por ter sido o primeiro pesquisador a atribuir ao termo cultura uma descrição teórica e precisa, na frase que abre o seu livro *Cultura Primitiva*, em 1871. A definição formal desenvolvida por Tylor compreende a cultura como sinônimo de civilização, a qual abarca conhecimento, crença, arte, moral, lei, costumes e outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem que faz parte de uma sociedade (CASTRO, 2005). A palavra cultura é utilizada por Tylor no singular e é hierarquizada em estágios, o que já distingue o conceito do pesquisador das definições de cultura mais recentes, pois para essas a cultura é pluralista, relativista e não-hierárquica (CASTRO, 2005).

O conceito de cultura defendido por Franz Boas é considerado o conceito moderno do termo e defende que cada cultura é como uma unidade em si e um problema histórico individual (BENEDICT, 2005, p. 8). Boas criticava os pressupostos evolucionistas em relação ao conceito de cultura e elaborou a partir de suas pesquisas a seguinte definição, muito distinta da proposta por Tylor: a cultura é “como uma estrutura relativista, pluralista, holística, integrada e historicamente condicionada para o estudo da determinação de comportamento humano” (STOCKING, 2004, p. 36). Esses pontos se tornaram características centrais do conceito de cultura, assim como o particularismo e o aprendizado.

Em *Padrões de cultura* Ruth Benedict (2005) ressalta que devemos compreender cada indivíduo como um ser que vive em sua própria cultura e que temos que entender essas culturas como vividas pelos seus indivíduos. Desde o momento em que nascemos estamos rodeados de costumes e de características particulares de uma cultura, esses comportamentos vão moldando a nossa experiência e a nossa maneira de conduzir e se comportar (BENEDICT, 2005, p.15). Viemos ao mundo completamente dependentes de nossos cuidadores, nesse momento somos o total fruto da nossa cultura. Tudo o que nos é ensinado é proveniente das pessoas e da cultura que está ao nosso redor. O homem, para Benedict (2005), é moldado pelos costumes e não pelos seus instintos.

Mead (1988) realizou um estudo com três diferentes tribos na Nova Guiné e identificou que os comportamentos, de homens e mulheres, estão ligados ao condicionamento social, ou seja, que os comportamentos são socialmente e culturalmente determinados. Mead (1988) comprovou ao pesquisar os Arapesh, os

Mundugumor e os Tchambuli, que os comportamentos não são apenas reflexo e algo natural do nosso sistema biológico. Não é o gênero, a cor da pele e os traços físicos que determinam se a pessoa é dócil ou agressiva, sexuada ou maternal, inteligente ou alienada. A anatomia do corpo feminino e masculino não é responsável por lhes atribuir personalidades distintas, são os padrões culturais que delegam o comportamento de cada um dentro da sociedade.

Mead (1988) compreende que cada parcela da nossa cultura possui as suas próprias regras e condutas pelas quais é mantido o poder e o equilíbrio entre os sexos. Essas regras, no entanto, além de variarem de um gênero para o outro, diferem de sociedade para sociedade, de grupo para grupo, variam entre diferentes nacionalidades, estados, cidades e entre classes econômicas (MEAD, 1988, p. 291-292). Podemos pensar que os comportamentos são totalmente moldados por cada cultura e condicionamento social.

Tanto os comportamentos e as personalidades quanto os atos de consumo são culturais e simbólicos. Assim como a conduta não é passada de geração para geração através do gene, a apropriação dos objetos materiais também não, eles são ensinados, são realizados de maneira simbólica por cada indivíduo. A personalidade que uma criança vai adquirir começa a ser imposta pela sociedade no momento do seu nascimento. Mas além da sua personalidade, são moldados os seus comportamentos, os seus padrões psicológicos, os seus sentimentos e os seus hábitos de uma maneira geral. O que a criança deve e não deve fazer, o que ela deve vestir, com que brinquedos ela pode brincar, que lugares vai frequentar, o que deve falar, todo o consumo é culturalmente condicionado.

A cultura então, na perspectiva da antropologia, não é como Tylor pensou, como sinônimo de civilização, singular e hierárquica. Nenhuma cultura é menos evoluída que a outra, assim como nenhum ato de consumo é mais ou menos selvagem. Cada cultura é vivida de maneira única através de um sistema simbólico particular e deve ser estudada em sua individualidade. Não existe apenas uma história da humanidade, não existem níveis diferentes de civilização onde uma se encontra a frente da outra. Cada cultura possui os seus próprios processos, ensinamentos, condutas, linguagem, e é rica em sua heterogeneidade.

A partir da reflexão sobre o conceito de cultura e da compreensão de que todas as condutas do ser humano são culturalmente e socialmente construídas, passamos a entender que o consumo e todos os usos dos objetos são pensados a

partir de um padrão cultural. Como mencionado anteriormente, a cultura não possui graus de evolução e qualquer tipo de hierarquia. Esse pensamento talvez seja o que acompanha Lévi-Strauss (1989) em sua obra *O Pensamento Selvagem*. Ao realizar um estudo comparando diversas populações “primitivas”, o antropólogo evidencia que esses povos chamados de selvagens não são menos evoluídos, menos inteligentes ou primitivos em relação à sociedade ocidental. Ele comprova que os conhecimentos desses indivíduos, principalmente sobre as plantas e os animais, constituem uma ciência tão concreta e real quanto à ciência cunhada pelos cientistas das grandes cidades.

O que acontece é que cada civilização, de acordo com Lévi-Strauss (1989), tende a superestimar o seu pensamento, as suas crenças, e presumir que as outras sejam menos, menos inteligentes, menos corretas, menos civilizadas. “Quando cometemos o erro de ver o selvagem como exclusivamente governado por suas necessidades orgânicas ou econômicas, não percebemos que ele nos dirige a mesma censura” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p.17). Nenhum ser humano vive para saciar as suas necessidades fisiológicas. Rocha e Barros (2009) afirmam que vivemos segundo uma lógica simbólica e não prática, que é característica do ser humano. Portanto, o fato de alguns grupos terem mais dificuldades de sobrevivência material ou de julgarmos eles menos civilizados, não implica na sua vivência segundo uma lógica prática; se isso acontecesse, eles poderiam ser considerados menos humanos do que o restante da sociedade. O consumo é sempre simbólico, tanto de alimentos, de plantas, de animais quanto de objetos. As ações são culturais.

Marshal Sahlins (2003) em seu capítulo intitulado *La Pensée Bourgeoise* escreve sobre as preferências e tabus alimentares dos americanos e em relação ao sistema americano de vestuário para, de maneira crítica, refletir sobre a ideia equivocada de que as culturas humanas são formuladas a partir da razão prática. Sahlins (2003) acredita que os homens não sobrevivem apenas, eles sobrevivem cada um de uma maneira específica. Dependendo do gênero, da classe, da nacionalidade, do grupo social, o indivíduo vai se apresentar e consumir de um modo particular.

Sahlins (2003) procura também mostrar em seu texto que a produção só existe e só é completa através do consumo. A própria produção dos bens é cultural. O antropólogo compreende, por exemplo, que uma casa na qual ninguém habita não

se completa no seu fim, não é uma casa. Sem o consumo o objeto não se completa como produto. A produção é uma intenção cultural tanto quanto a apropriação. Uma empresa não irá produzir um utensílio apenas porque ele possui uma eficiência material, porque as pessoas não compram através da lógica prática. Os homens, como frisa Sahlins (2003), não constroem apenas moradias ou abrigos para estarem seguros e suprirem as suas carências materiais, eles criam habitações específicas de acordo com suas culturas, como a cabana do camponês ou o castelo do nobre. A produção é a reprodução da cultura num sistema de objetos (SAHLINS, 2003, p.192).

A utilidade, conforme explica Sahlins (2003), não deve ser o único atributo de um objeto. Não usamos algo porque é útil, usamos pelo significado, pelo seu simbólico. Os americanos não comem a carne do gado ao invés da carne de cachorro por uma questão de preço ou pelo sabor da mesma. Todas as preferências e tabus alimentares são derivadas da nossa cultura, do que aprendemos sobre o que é certo e errado, da nossa vivência como seres de uma sociedade específica. Assim como a América, segundo Sahlins (2003), é a terra do cão sagrado, onde o cão é humanizado, onde ele senta a mesa junto a sua família e dorme na cama que foi criada para os humanos dormirem, na Índia, o animal considerado sagrado é a vaca. É impensável, em nossa cultura, comer os cães, assim como é inimaginável em outras culturas se alimentar com a carne bovina.

Da mesma maneira, sobre o sistema de vestuário, porque as saias são consideradas roupas femininas e as calças masculinas? Segundo Sahlins (2003) não tem nenhuma ligação com as propriedades físicas dos corpos de homens e mulheres. O que determina o tipo de roupa que cada sexo deve vestir tem ligação com cada cultura e com todo o sistema simbólico de produção da sociedade (SAHLINS, 2003). Nenhum objeto, nenhum alimento, nenhuma roupa, existe ou tem sentido dentro de uma sociedade a não ser pelo significado que os homens atribuem a eles (SAHLINS, 2003).

Além da classificação do vestuário estar dividida entre homens e mulheres, existem diferenças em relação à classe, à geração e também diferentes tipos de roupa para as atividades a serem realizadas. Sahlins (2003) conta em sua pesquisa, por exemplo, que existem “roupas para sair” e “roupas para andar em casa”, que mulheres de classe alta se vestem com roupas de tons pastel enquanto as de classe popular com cores brilhantes. O autor enxerga ainda que há tecidos considerados

femininos, como a seda, e outros considerados masculinos, como a lã. A sociedade americana, para Sahlins (2003), possui como característica justamente esse modo de produção baseado no simbólico, na representação e definitivamente não em uma razão prática.

Para entender a importância da cultura para os estudos de consumo - um campo de estudos relativamente novo, que têm sua origem mais especificamente na área das Ciências Sociais – é preciso compreender que o foco das pesquisas dessa área é a cultura de consumo, objeto de interesse antropológico, que inicia sua consolidação mesmo no final da década de setenta e início dos anos oitenta (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Os autores Mary Douglas e Baron Isherwood realizaram um esforço pioneiro ao publicarem em 1979 o livro *O mundo dos bens*, estudando pela primeira vez os significados do consumo a partir de sua lógica cultural, propondo uma antropologia do consumo.

Para Douglas e Isherwood (2013) a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido. Eles advogam que esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor e que as mercadorias são boas somente para comer, vestir e abrigar. Devemos pensar que além dos bens terem uma utilidade prática, eles são bons para pensar. Eles são os responsáveis por estabelecer e manter as relações sociais. Os bens são a parte da cultura que fica visível, e o ator social usa desse consumo de bens materiais para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, localidade, sobre a sua cultura (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

No entanto, o entendimento da função simbólica dos bens materiais, do consumo para a reprodução social, convive, até mesmo em anos recentes, com um discurso negativo sobre a cultura do consumo. Como a interpretação do termo consumo é extensa e ele é estudado por diferentes áreas além das ciências sociais e da comunicação, ocorre que na maioria dos casos, o consumo está relacionado à futilidade, a compulsões irracionais e à escassez dos bens materiais (MILLER, 2007). Miller (2007) conta que o consumo é percebido por muitos autores como uma prática prejudicial e “tende a ser visto como uma doença definidora que se opõe a produção, a qual constrói o mundo” (MILLER, 2007, p.35). O autor afirma que assim como as antigas críticas, ainda hoje autores tentam definir e desaprovam a parte do consumo que é feita para além do que é considerado fundamental de acordo com um padrão moral de necessidade. Porém, como discutido a partir de Lévi-Strauss

(1989), Marshal Sahlins (2003) e outros autores, não consumimos para suprir necessidades, nós buscamos através do consumo significados.

Para resumir, o conceito de cultura é relativo, é particular, é plural, determina comportamentos e aprendizados. É a cultura que molda os costumes de uma sociedade, assim como a linguagem, a nossa forma de alimentação e vestuário (BENEDICT, 2005; SAHLINS, 2003), e é por esses e outros motivos que os estudos de consumo não podem ser pensados sem considerar a especificidade das culturas. Dialogando com o pensamento boasiano, Barbosa (2006) entende que toda atividade, das mais básicas e do dia a dia às mais específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado. Slater (2002) ainda frisa que todas as formas de consumo são culturalmente particulares, e é por meio dessas formas distintas que produzimos e reproduzimos culturas, relações sociais e a própria sociedade.

1.2 A cultura do consumo, os usos e os significados dos bens

Pensar a contemporaneidade é pensar em uma Sociedade de Consumo (BARBOSA, 2004), na qual o consumo dos bens é fundamental não só para suprir necessidades cotidianas, mas para comunicar, para manter relações sociais, classificar indivíduos e definir e sustentar nossas identidades (ROCHA, 2009). O autor Don Slater (2002), em seu livro *Cultura do Consumo e Modernidade*, utiliza o termo cultura do consumo para definir uma cultura muito importante que se manifesta na modernidade do ocidente. Defendi no subcapítulo anterior que o consumo é sempre um processo cultural (SLATER, 2002), mas quando o autor se refere a “cultura do consumo”, ele entende que essa é uma cultura singular e específica, um modo dominante de reprodução cultural que se desenvolveu nas últimas décadas.

Slater (2002) compreende que a cultura do consumo “está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado” (SLATER, 2002, p. 17) e que é um fator determinante para a prática da vida cotidiana. Pensar em uma “cultura do consumo” pressupõe o entendimento de que na modernidade os valores culturais, as práticas sociais, as identidades, as aspirações, as ideias, tudo o que antes era

definido por dimensões sociais como trabalho, religião, cidadania, entre outros, hoje são orientadas em relação ao consumo (SLATER, 2002).

É importante ressaltar, antes de continuar esta explicação, a importância de estudar o consumo em contraposição a perspectivas moralistas, voltadas para a produção, que pensam o consumo como secundário, vergonhoso e banal. A cultura do consumo, de acordo com Slater (2002), não é algo negativo, uma monstruosidade, que vai terminar com as culturas locais; não que esta seja sempre ideal, positiva, ou o “final feliz” da história, como lembra o autor. Carros, roupas, eletrodomésticos, celulares e outros bens materiais são produtos fabricados por grandes empresas e multinacionais, porém o uso que os consumidores fazem dessas mercadorias é que dão sentido a elas, dentro de suas próprias vidas, culturas e relações (SLATER, 2002). Portanto, a cultura do consumo não é algo somente imposto pela modernidade, como muitos acreditam; ela é a cultura utilizada para a construção da própria modernidade de cada indivíduo.

Os valores dominantes de uma sociedade, para Slater (2002), não são apenas organizados pelas práticas de consumo, são também derivados dela. Esses valores derivados do consumo, para o autor, passaram a ocupar outros domínios da ação social. Por exemplo, o consumo se tornou um foco de extrema importância da vida social, passou a disseminar os valores de mercado para a sociedade, recriando assim um número cada vez maior de áreas da vida social por meio das apropriações das mercadorias (SLATER, 2002). Conseqüentemente os outros focos da vida cotidiana, como o trabalho, a política e a religião, tornaram-se, segundo Slater, menos importantes ou menos significativos para a população. As ideias de Slater, talvez se escritas hoje, em 2017, fossem repensadas em relação a divisão entre o consumo e as outras esferas da vida social, pois percebo como pesquisadora, principalmente estudando as tecnologias, que o trabalho, a política e a religião, por exemplo, estão presentes e interligados aos nossos atos de consumo.

Outra importante discussão trazida por Slater (2002) em sua obra é sobre a relação entre sujeito e objeto. O autor aponta que essa relação é dialética, de constituição mútua, do sujeito pelo objeto e do objeto pelo sujeito. Os humanos “se envolvem ativamente com o mundo dos objetos, transformando-o, moldando-o e criando-o com suas atividades intelectuais e práticas” (SLATER, 2002, p. 103), e quando atuam sobre esse mundo os indivíduos também o recriam em relação aos seus planos, desejos e as suas necessidades. “O mundo dos objetos é a

subjetividade humana manifesta na recriação do mundo de acordo com a visão que tem dele” (SLATER, 2002, p. 103).

Resumir o consumo definindo-o como “sujeitos que usam objetos” é ignorar que os dois estão integralmente ligados, que são dependentes. O mundo das coisas, conforme Slater (2012), é a cultura em sua forma objetiva; é a forma que a sociedade viu e fez o mundo, através de suas práticas materiais e mentais. O ser humano constrói e usa os bens, e os bens de consumo constroem a nossa aparência social, nossas redes sociais, modos de vida, grupos de status; nos conhecemos e nos identificamos através deles (SLATER, 2002).

Para os autores Douglas e Isherwood (2013), que publicaram a primeira edição de sua obra (1979) anos antes de Slater, os objetos, as posses materiais, ao mesmo tempo em que são úteis - por exemplo, fornecem abrigo e comida, saciam nossas necessidades fisiológicas - estabelecem e mantêm relações sociais, tornam firmes e visíveis as categorias de cultura. O consumo é entendido por Douglas e Isherwood (2013), por Slater (2002) e por outros autores citados neste trabalho, como uma atividade significativa. Significativa porque o ser humano não consome de maneira programada, limitada e instintiva; diferente dos animais, não buscamos através do consumo a nossa sobrevivência física ou de nossa espécie, buscamos as vivências.

As coisas possuem significados, muitos dos quais nem compreendemos, porque todo e cada consumo é cultural. Como já verificado principalmente a partir da obra de Sahlins (2003) - quando discorri sobre o consumo de vestuário e de alimentação - uma comida, para ser comestível, passa por uma peneira cultural (SLATER, 2002) que separa o que pode e o que não pode ser comido. As preferências individuais são formadas dentro das culturas (SLATER, 2002, p.131), e cada cultura possui específicas formas de consumo, de modo de vida, de linguagem. A cultura não influencia um determinado modo de consumo, é muito mais do que isso; Slater afirma que a cultura constitui as necessidades, os objetos e as práticas de consumo de uma sociedade. As próprias funções dos objetos, seus modos de serem usados, são culturalmente definidas (SLATER, 2002). Um bem material só é útil se existir um modo de vida 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 (SLATER, 2002, p. 135).

A obra de Miller (2013), traduzida no Brasil como *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material* vai ao encontro desse pensamento. Miller (2013) compreende ainda que cada comunidade, além de consumir de maneira singular, acredita que seus costumes são os corretos, os naturais e próprios, e que os outros, os que não fazem parte da cultura e que consomem de outra forma, é que são estranhos e equivocados (MILLER, 2013, p.71). Uma das intenções de Miller ao escrever esse livro é demonstrar como uma apreciação mais profunda das coisas pode nos levar a uma apreciação mais profunda das pessoas. É possível perceber, a partir de mais um autor do consumo, a importância da relação sujeito e objeto. O ponto de partida do pensamento de Miller “é que nós também somos trecos, e nosso uso e nossa identificação com a cultura material oferecem uma capacidade de ampliar, tanto quanto cercear, nossa humanidade” (MILLER, 2013, p.12). A palavra treco, como aparece no livro de Daniel Miller, é entendida aqui como objeto, bem material.

Os trecos (MILLER, 2013) em muitos aspectos, nos criam. Os objetos materiais, além de estabelecerem nossa identidade, para Miller são ainda um cenário. O autor acredita que os trecos nos conscientizam do que é apropriado e inapropriado em um ambiente. Os bens nos dizem, por exemplo, quando é um casamento, quando é um funeral, uma atividade impura. As sociedades elaboram o que são e o que fazem de diversas maneiras, pelo parentesco, pelos rituais, e também, é claro, pelos objetos (MILLER, 2013, p.75). Slater (2012) compreende que com os objetos podemos “construir e manter um universo social inteligível, uma vez que ao classificar, comparar e ordenar as coisas que temos e usamos, damos sentido e organizamos nossas relações sociais, classificando pessoas e eventos” (SLATER, 2002, p. 148).

1.3 O consumo por camadas populares

O mercado e a academia, principalmente a área de consumo, demoraram a perceber que o consumo das camadas populares se fazia através de um sistema simbólico, e não prático. A visão de subsistência, de que os pobres não consumiam e sim sobreviviam, guiou por muitas décadas os estudos e modelos de classificações das classes sociais utilizadas pelo mercado (ROCHA, 2009). Segundo Rocha (2009) esse fato é um dos motivos da invisibilidade desses grupos até anos recentes. Por não serem considerados consumidores de produtos e serviços, por pensarem que suas compras eram feitas apenas com base em promoções, no que era mais barato, no que era necessário para sobreviver, o mercado e os estudos sobre consumo nada ou pouco se importavam com a presença e a participação das camadas populares (ROCHA, 2009).

De acordo com Sarti (2011) e Rocha e Barros (2009) os indivíduos economicamente menos favorecidos da sociedade foram marcados, nas pesquisas das ciências sociais no Brasil, pela “carência material”. Sobretudo a partir dos anos 70, segundo Sarti, os pobres passaram a ser definidos como os “trabalhadores”, e esse entendimento supunha que o foco de suas vidas voltava-se para a razão prática, que os levava a apenas trabalhar e consumir para a satisfação de suas necessidades. “O trabalho, concebido como o eixo de definição social dos sujeitos, constituiu a principal categoria através da qual foram pensados os pobres nas ciências sociais brasileiras nos anos 70” (SARTI, 2011, p.38). Sarti lembra que também foi a referência do trabalho que legitimou, na década de setenta, a volta do interesse pela temática das relações familiares. Seguindo essa mesma tendência, a pesquisadora conta que “a análise da força de trabalho feminina, a partir da posição da mulher na sociedade de classes, introduziu o tema da mulher nas ciências sociais” (SARTI, 2011, p.38). Esses estudos sobre mulher e família, que mostravam, na verdade, diferentes formas de inserção dos membros da família no mercado de trabalho colaboraram, conforme Sarti, para tornar mais amplo o entendimento do que seria um trabalhador e como se dava a divisão sexual do trabalho.

Porém a categoria “trabalhadores” não é capaz de suprir todo o significado de uma classe; a tentativa de categorizar a pobreza, sendo que ela é relativa, de confiná-la a um único eixo de classificação, acaba reduzindo o seu significado social e simbólico (SARTI, 2011, p.42). Os próprios indivíduos pertencentes às camadas

populares, de acordo com a autora, não se reconheciam a partir dessa perspectiva produtivista, que compreendia que “suas ações fossem ou devessem ser motivadas pelo interesse em satisfazer suas necessidades materiais, uma vez que eles foram definidos por essa carência básica” (SARTI, 2011, p.39).

Esse quadro se reverteu somente a partir da década de oitenta do século vinte, quando começaram a surgir estudos etnográficos que passaram a enfatizar o cotidiano, as relações de família, gênero, modo de vida e representações sociais das camadas populares urbanas (ROCHA; BARROS, 2009, p. 33). Esses estudos começaram então a mostrar a verdadeira dimensão simbólica e cultural que existe na vida social, conforme visto anteriormente neste capítulo a partir de Sahlins (2003) e outros. É importante destacar que viver segundo uma lógica simbólica é característica do ser humano (ROCHA; BARROS, 2009), portanto, se faz presente em todos os grupos.

A pouca atenção dada aos estudos sobre as camadas populares na academia se deve também ao fato de não encontrarmos nos países desenvolvidos um grande número de consumidores pobres (ROCHA, SILVA, 2009, p.245) – países esses responsáveis pela maior parte das produções acadêmicas e dos quais emergem a maioria das “modas” a serem seguidas por pesquisadores nos outros países. Nos países desenvolvidos os pobres representam, segundo Rocha e Silva (2009), uma parcela bem menor da população, se comparado a economias em desenvolvimento como o Brasil. Por formarem uma pequena parcela da população, o seu impacto na economia é baixo, e por isso empresas e pesquisas acabam não tendo interesse ou pouca motivação em conhecer e trabalhar com esse segmento (ROCHA, SILVA, 2009, p. 246).

O desinteresse da academia para com os pobres mudou de forma mais visível após a implantação do Plano Real, o controle da inflação e em outros momentos de avanço socioeconômicos, nos quais se falava no crescimento de consumo de bens materiais desses grupos e das oportunidades que iriam surgir com esses episódios. Quando os grupos populares passaram a consumir de maneira mais efetiva e frequente, de modo que fosse vantajoso para o mercado, as empresas começaram a se importar com eles e quiseram saber mais sobre os significados que eles atribuíam aos bens, bem como seus hábitos, valores e comportamentos, iniciando assim a necessidade da academia e do mercado em estudar um novo grupo, para eles até então desconhecido (ROCHA, 2009).

Na atualidade, principalmente com a ascensão do poder aquisitivo do Brasil, as camadas populares ganharam visibilidade e as empresas passaram a se importar com seus hábitos de consumo e preferências (ROCHA, 2009). O que é verificado cada vez mais são grupos de pessoas que se privam de consumir bens básicos, de pensar em suprir necessidades primárias, para consumir objetos considerados importantes para elas, que possuem valor simbólico e representativo. A numerosa venda de eletroeletrônicos para as camadas populares, por exemplo, de acordo com Rocha e Barros (2009), se encaixa no que pode ser denominado “consumo de pertencimento”.

Ter acesso a determinados bens possibilitaria uma entrada na sociedade de consumo abrangente, e artigos como televisão, celulares parecem cumprir de imediato esse papel. Ser um “consumidor” permite a superação da identidade de “pobre”, de modo semelhante a ser um “trabalhador”; o consumo – em especial, o de produtos eletroeletrônicos – adquire, portanto, um importante papel na construção de uma identidade positiva frente aos pares e aos mais favorecidos economicamente (ROCHA; BARROS, 2009, p. 38).

Poder consumir o mesmo produto ou um produto semelhante aos que os mais favorecidos economicamente consomem, é pertencer, pelo menos um pouco mais do que antes, a um lugar antes exclusivo dos ricos. Empregada e patroa podem ter a mesma televisão na sala, e isso não só será positivo para a identidade da empregada frente à patroa, mas criará possibilidades de sociabilidade, quando, por exemplo, ambas estarão falando sobre as vantagens e desvantagens de um mesmo produto, como consumidoras. A diferença da televisão das duas pode estar no modo como foi comprada, se foi paga a vista ou parcelada em vinte prestações, no contexto o qual se encontra o objeto, a decoração da sala e a qualidade dos móveis, no modo como cada uma vai compreender as informações e conteúdos transmitidos através dela, mas ainda assim é a mesma televisão, o mesmo objeto, que possui inúmeros significados.

No mesmo sentido, possuir um celular do tipo smartphone hoje significa poder estar conectado, em sites, aplicativos e mídias sociais, o que anos atrás só era possível se o indivíduo pudesse comprar um computador e pagar por uma linha de internet. Pertencer àquelas culturas digitais, estar nas comunidades e nos ambientes digitais nos quais as outras classes estavam, para muitas pessoas só foi possível

depois da compra do primeiro smartphone, usando redes de internet *Wi-Fi*⁵ liberadas ou pagando poucos reais para acessar a internet através da 3G⁶. Miller (2013, p.12) compreende que "não ter coisas não significa que você não as queira", até porque essas "coisas", os bens, não vêm sozinhas. Comprando bens são juntamente adquiridos seus significados, que podem funcionar como instrumentos de ascensão social e de participação social (SLATER, 2002, p. 151). Querer ter um celular moderno não significa querer apenas o aparelho, sua materialidade, significa querer tudo o que vem com ele, como a inclusão, a sociabilidade, a comunicação, a mobilidade, entre outros.

A natureza básica dos bens, como compreendem autores como Slater (2002) e Bourdieu (2007), é diferenciar. "As pessoas compram a versão mais cara de um produto não porque tem mais valor de uso do que a versão mais barata, mas porque significa status e exclusividade [...]" (SLATER, 2002, p. 156). O consumo atua, de acordo com Pierre Bourdieu (2007), como modo de distinção e diferenciação entre grupos e classes. Para o autor os bens e os gostos marcam diferenças sociais, porque os objetos carregam elementos de distinção e são consumidos de maneiras diferentes. Mas acredito que quando um mesmo objeto é adquirido por classes diferentes, apesar de seus usos e significados serem distintos, é uma maneira, mesmo que pequena, de diminuir a distância e a diferença entre as classes.

O fato então é que o mercado brasileiro passou por grandes transformações no decorrer de pouco mais de uma década, e com isso significativas modificações foram incorporadas. O poder de consumo das camadas populares cresceu consideravelmente, e o aumento da oferta do crédito, as facilidades nas condições de pagamento, cartões de créditos, entre outros, fizeram com que muitas pessoas, que antes tinham mais dificuldade financeira e uma menor chance de comprar, pudessem adquirir bens materiais e serviços. O site do Instituto Lula, "Brasil da Mudança", apresenta dados de pesquisas e gráficos que mostram o quanto a classe

⁵ *Wi-Fi* de acordo com o Tecmundo é uma tecnologia que permite a conexão entre diversos dispositivos sem fio. As redes *Wi-Fi* funcionam por meio de ondas de rádio e são transmitidas por meio de um roteador, que recebe os sinais, decodifica e os emite a partir de uma antena; computadores e dispositivos móveis podem ter acesso a esses sinais. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-o-que-e-wi-fi-.htm#ixzz2gplKP8YP>> Acesso em: junho de 2016.

⁶ O termo 3G significa terceira geração de telefonia móvel. A tecnologia 3G aprimora a transmissão de dados e voz, oferecendo velocidades maiores de conexão, acesso a internet de longo alcance, além de recursos como vídeo-chamadas e transmissão de sinal de televisão. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/226-o-que-e-3g-.htm>> Acesso em: junho de 2016.

C consome e contribui para a economia do país. Até 2013, 42 milhões de brasileiros ascenderam para a classe C, somando um total de 104 milhões de pessoas neste grupo, que representa mais da metade dos brasileiros⁷.

Podemos afirmar que o consumo, como um todo e para as camadas populares, além de conferir status e diferença social (SLATER, 2002), “expressa identidades, projetos, comportamentos, subjetividades, diferenças, relações e oferece um mapa classificatório que regula várias esferas da experiência social na cultura contemporânea” (ROCHA, 2009, p. 17-18). Os bens, conforme Slater (2002), que podem ser usados para excluir tanto quanto para incluir, carregam indicadores de status social, participação ou aspiração de participar de outros grupos.

⁷ Dados disponíveis em: <<http://www.brasildamudanca.com.br/empregos-e-salarios/42-milhoes-de-brasileiros-ascenderam-classe-c>> Acesso em: maio de 2016.

2. GÊNERO, CONSUMO E TELEFONES CELULARES

2.1 Um panorama sobre os estudos de telefones celulares

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. Com base nesse dado, sabia que estudos acerca dos smartphones seriam ainda mais difíceis de encontrar, em função de sua recente entrada no mercado. Na busca por um panorama sobre os estudos que abordam a temática das práticas de consumo de smartphones entre mulheres de camadas populares, procurei então realizar um estado da arte, uma pesquisa exploratória sobre os trabalhos que já foram desenvolvidos sobre a temática⁸. Para a realização dessa busca, primeiramente, foi utilizada a plataforma de pesquisa do Google Acadêmico e as palavras-chaves utilizadas para essa pesquisa foram: consumo, camadas populares, mulheres e telefones celulares. Porém a realização da busca a partir dessas palavras-chaves, juntas, não foi positiva. Nenhum trabalho que envolvesse essas temáticas reunidas foi encontrado a partir desta análise.

O segundo passo foi realizar a pesquisa utilizando as palavras: consumo, camadas populares e mulheres. Essa busca no Google Acadêmico foi mais satisfatória, muitos trabalhos que englobam esses três grandes temas vem sendo desenvolvidos. Em resumo, com essa busca, encontrei um grande número trabalhos sobre classe social e o consumo de telenovela por mulheres; trabalhos sobre consumo, moda e a classe C; sobre consumo e significação social; trabalhos a respeito da identidade feminina e do consumo nas camadas populares, que estavam relacionados à questão de consumo de moda e cosméticos, entre outros. Pude perceber que, ao utilizar as palavras camadas populares, consumo e mulheres, na pesquisa exploratória, muitos trabalhos sobre hábitos de compra, principalmente ligados a estética, a moda e a cosméticos, estão sendo elaborados. No entanto esses trabalhos encontrados não se relacionam com o meu interesse de pesquisa.

⁸ O estado da arte para esta dissertação foi realizado no segundo semestre de 2015. Porém no primeiro semestre de 2016, devido ao fato de defesas de dissertações e teses ocorrerem entre dezembro e março, optei por fazer um novo levantamento e por adicionar a dissertação de Tondo (2016) à lista de trabalhos que abordam a temática.

Percebi que realizar a pesquisa exploratória sem a palavra-chave “telefone celular”, ou “smartphone”, era praticamente ineficaz.

Passou-se então para um terceiro momento, no qual a pesquisa exploratória foi realizada com a palavra-chave telefone celular/smartphone, em bancos de dados nacionais de teses e dissertações, selecionados a partir de afinidade de áreas e temática⁹. As plataformas escolhidas foram o Banco de teses da Capes¹⁰, a Biblioteca Digital da USP¹¹, a Biblioteca digital Brasileira de Teses e dissertações¹², a Biblioteca digital de Teses e dissertações da UFF¹³, o site da Pós Graduação em antropologia social da Universidade Federal de Santa Catarina¹⁴, um site específico sobre Estudos de consumo¹⁵ e o site da Pós Graduação em antropologia social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul¹⁶.

Após essa pesquisa exaustiva, buscando minuciosamente em cada portal e banco de dados trabalhos com a temática do telefone celular, que abordasse também o consumo, as camadas populares ou a mulher, selecionei seis principais trabalhos (Teses e dissertações) que considerei relevantes para pensar o meu projeto, de pesquisadores brasileiros que estão preocupados em estudar o mesmo objeto empírico que o meu, ou uma temática semelhante. É importante salientar que a seleção desses trabalhos pesquisados se deu também em função da data da publicação; escolhi descrever teses e dissertações que foram escritas nos últimos sete anos.

O primeiro trabalho que apresento é a tese de Sandra Rubia Silva intitulada *Estar no tempo, estar no mundo: A vida social dos telefones celulares em um grupo popular*, defendida em 2010 no Programa de Pós- Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de Santa Catarina. A tese de Silva (2010) é um estudo sobre as relações entre cultura, comunicação e consumo em tempos de globalização, e nesse contexto a autora analisa as especificidades da apropriação e consumo dos telefones celulares em um bairro de camadas populares na cidade de

⁹ Alguns bancos de dados de teses e dissertações, como o da UFF, e o site da Pós Graduação em antropologia social da Universidade Federal de Santa Catarina, foram buscados porque possuem pesquisas sendo desenvolvidas sobre as temáticas que interessam ao presente trabalho: consumo de telefone celular, consumo de internet, etnografia, entre outros.

¹⁰ Disponível em: < <http://bancodeteses.capes.gov.br/>> Acesso em: outubro de 2015.

¹¹ Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/>> Acesso em: outubro de 2015.

¹² Disponível em: < <http://bdtd.ibict.br/vufind/>> Acesso em: outubro de 2015.

¹³ Disponível em: <http://www.bdtd.ndc.uff.br/tde_busca/> Acesso em: outubro de 2015.

¹⁴ Disponível em: <://ppgas.posgrad.ufsc.br/defesas/> Acesso em: outubro de 2015.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.estudosdoconsumo.com.br/>> Acesso em: outubro de 2015.

¹⁶ Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppgas/portal/index.php/pt/>> Acesso em: outubro de 2015.

Florianópolis. O trabalho de Silva (2010) justifica-se pela relevância do estudo do consumo para o entendimento da condição humana na contemporaneidade e pela originalidade da investigação de telefones celulares no cenário da antropologia nacional.

O quadro teórico da autora compreende estudos antropológicos sobre tecnologias de comunicação e informação, estudos sobre globalização, consumo e cultura material, culturas urbanas e grupos populares e estudos sobre o consumo de telefones celulares. As perguntas que motivaram a pesquisa de Silva (2010) foram: “Quais são as dimensões materiais e simbólicas que ocorrem na relação pessoa-telefone celular no contexto de um grupo popular, os habitantes do Morro São Jorge?” e “Como compreender as dinâmicas de tais processos a partir da perspectiva de uma sociedade de consumo globalizada?”. A metodologia utilizada pela autora foi a pesquisa etnográfica. O trabalho de campo de Silva (2010) teve a duração de doze meses e ela investigou os processos simbólicos e práticas socioculturais reveladas nas relações pessoa-telefone celular na comunidade do Morro São Jorge.

Um dos importantes achados de pesquisa no campo de Silva (2010), e que resultou no sétimo capítulo de sua tese, foi a relação entre os celulares, gêneros e gerações. Ela percebeu que o telefone celular naquela comunidade estudada era apropriado para reafirmar laços amorosos, mas também para vigilância, tensões e conflitos, motivados na maioria das vezes pelo temor da infidelidade por uma das partes do casal.

Uma pesquisa recente que aborda o telefone celular e o acesso a internet é a tese de Patricia Pereira Pavesi, *Oi, tem internet? Claro! No mundo Tim! Sem conexões não Vivo: o consumo do acesso à internet na Grande Terra Vermelha*, defendida no ano de 2014, pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal Fluminense. A tese de Pavesi (2014) justifica-se porque a apropriação e o manuseio criativo das Tecnologias de Informação nos últimos anos, principalmente o acesso à Internet no Brasil, tem marcado de forma significativa os processos de associação e formação de identidades. A inclusão digital vem sendo processada de diferentes formas conforme as configurações das redes e dinâmicas de sociabilidade locais e a conexão é um recurso de custo considerável que já consta na lista de serviços essenciais para a sociedade, por isso pesquisas sobre o tema são importantes (PAVESI, 2014).

O quadro teórico da pesquisa de Pavesi abarca estudos sobre cultura e consumo por teorias antropológicas; o consumo de acesso a internet e teorias sobre redes, atores, agências e estudos sobre conexões e telefones celulares. A problemática da pesquisa da autora se configura a partir das questões: “Como se conectam à Internet os moradores da Grande Terra Vermelha? Que estratégias desenvolvem para garantir o consumo do acesso à Internet? E por que é importante garantir o acesso à Internet?”.

Pavesi (2014) realiza uma pesquisa de caráter etnográfico, com pesquisa de campo realizada na Grande Terra Vermelha, Espírito Santo, com a duração de 13 meses. Além do contato face a face com seus informantes, a pesquisadora também efetuou uma ciberetnografia, pesquisa no ciberespaço, através de redes sociais digitais como o *Facebook* e o *Instagram*, também com moradores da própria região. Acredito que o terceiro capítulo da tese de Pavesi (2014), sobre a história das conexões na Grande Terra Vermelha, é o que se faz mais importante para pensar o meu trabalho, porque em um subcapítulo específico sobre os celulares, Pavesi descreve como os moradores do seu campo utilizam os dispositivos móveis em diferentes eventos cotidianos e em grande parte dos seus relatos as mulheres são protagonistas¹⁷. Entre os achados de pesquisa da autora, por exemplo, está o fato de que boa parte dos usuários de celulares não possui linha de telefone residencial e o modelo de celular que todos desejam ter é o smartphone. Quem ainda não possui um deseja comprar e quem já tem deseja adquirir um ainda mais moderno. O motivo para essa aspiração, segundo os informantes de Pavesi, é que todo mundo quer ter um celular com internet. O campo da pesquisadora mostrou que a tecnologia preferida para a navegação na internet é o celular, por questões de privacidade, portabilidade, mobilidade e menor custo. Entre as mulheres de sua pesquisa, Pavesi (2014) notou que a conexão era um caminho para a produção e reprodução de fofocas. Era comum que as suas pesquisadas usassem a internet e as redes sociais digitais como o *Facebook* para o julgamento de fotografias, disputas por namorados, exposição de vestuário e bens de consumo e para postar “indiretas”.

Outro trabalho encontrado foi a dissertação de Leonardo Pomponet Cardoso da Silva, defendida em 2012, também pelo Programa de Pós-Graduação em

¹⁷ Assim como na tese de Pavesi (2014), na de Silva (2010) também se nota que grande parte das informantes da pesquisa são mulheres. Isso se dá, muitas vezes, devido ao gênero das pesquisadoras. Por serem mulheres, geralmente são as informantes mulheres que tendem a se aproximar mais.

Antropologia da Universidade Federal Fluminense, e se faz relevante pois é mais um estudo que se utiliza da etnografia, mesma metodologia que utilizarei em minha pesquisa, para estudar os telefones celulares em uma comunidade popular. A dissertação *Alô! Você tá onde? Tô aí, aqui e em todo lugar que tem sinal: um estudo antropológico sobre a telefonia móvel no Morro do Cavalão, Niterói/Rj* justifica-se pelo aumento significativo de linhas de telefone celular em relação ao quantitativo de habitantes no Brasil. O crescimento do número de linhas habilitadas, no nosso país, mostra-se muito superior, em termos percentuais, ao crescimento da população brasileira. Outro fato que justifica a relevância da pesquisa é que o telefone celular é um aglutinador de várias outras mídias de comunicação, o que exerce fascínio no público consumidor e leva à sua grande procura (SILVA, 2012a).

O embasamento teórico de Silva (2012a) incorpora principalmente os conceitos de hibridização e hibridização da telefonia móvel, estudos sobre telefones celulares e estudos sobre a relação objeto – ser humano. A problemática da pesquisa pode ser definida em compreender como o celular deixa de ser considerado um agente passivo e torna-se um agente ativo na construção de sociabilidade no Morro do Cavalão. A pesquisa etnográfica é a metodologia utilizada pelo autor e ele realiza o seu campo no “Morro do Cavalão”, na cidade de Niterói, no Rio de Janeiro, tendo início em outubro de 2011 e sendo concluída em janeiro de 2012, com um total de quatro meses de duração. Silva (2012a) destaca entre as suas principais descobertas da pesquisa a posse do telefone celular como símbolo de modernidade e status social, pois ter um aparelho de última geração indica estar em um patamar social que não faz parte do cotidiano dos moradores do Morro do Cavalão. Os informantes de Silva (2012a) declaram que “o celular *chegou para ficar* e que, viver sem ele, tem o mesmo significado de viver sem se alimentar e ser ‘atrasado’ na vida”.

O próximo trabalho que trago para esse estado da arte é de extrema importância por ser a primeira dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, mesmo programa que pertencço, sobre o uso de telefones celulares pela classe popular. A dissertação intitulada *Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular* foi defendida em 2014 por Flora Ardenghi Dutra e justifica-se, nas palavras da própria autora, “pela atualidade e importância com que os aparatos tecnológicos estão permeando as relações sociais, tornando-se indispensáveis nas interações

comunicacionais e em diversas atividades humanas”. Além do que, para Dutra (2014), possuir um celular se tornou um imperativo na sociedade do consumo, para comunicar-se com outras pessoas e para produzir diferentes tipos de conteúdos para as redes *online*.

Teoricamente a investigação de Dutra se enquadra na vertente dos Estudos Culturais, nas mediações de Martín-Barbero (2003) e na corrente do consumo cultural de García Canclini (2010). O eixo teórico da pesquisa da autora é especificamente os estudos culturais latino-americanos e a perspectiva da construção de identidades contemporâneas mediadas pelos meios de comunicação. Em relação a problemática, o estudo consiste em questionar de que modo a classe social conforma os usos do telefone móvel no cotidiano de jovens de classe popular.

Como metodologia Dutra (2014) utiliza a etnografia, juntamente com observação participante e entrevistas em profundidade com jovens de classe popular, estudantes de uma escola pública da cidade de Santa Maria – RS. Esses aspectos metodológicos de Dutra se assemelham muito com os que escolhi para usar na minha dissertação, por esse motivo também esse trabalho se faz relevante para o presente panorama dos estudos sobre telefone celular no Brasil.

O quinto estudo que descrevo aqui denomina-se *24 horas ligado: usos e implicações do telefone celular na vida cotidiana*, da autora Ana Graciela Mendes Fernandes da Fonseca, defendido em 2011, como dissertação do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. Graciela acredita que sua pesquisa se faz relevante por compreender que os usos e os sentidos atribuídos ao telefone celular auxiliam na reflexão sobre os modos de ser, estar e conectar da atualidade, e também a entender as novas práticas que vem sendo geradas com e a partir do uso desses aparelhos.

Com relação ao enquadramento teórico, Fonseca (2011) realiza uma abordagem interdisciplinar, fazendo um diálogo com autores e teorias das áreas da Sociologia, Antropologia e Comunicação, para desenvolver a temática do telefone celular. Já a problemática da pesquisa, foi definida por Fonseca através de duas questões: “diante da presença do telefone celular por todos os lados, quais suas funcionalidades e os sentidos atribuídos ao aparelho para quem o utiliza no cotidiano? Quais as implicações para o usuário e suas relações?”.

Referente à metodologia, Fonseca (2011) adota como instrumento constituinte do *corpus* e faz uma análise de: materiais publicados na mídia, tais

como reportagens e campanhas publicitárias que tratem sobre telefone celular, veiculadas em revistas, internet e TV, pesquisas sobre o tema, materiais impressos de cunho informativo e entrevistas semi-estruturadas com usuários de celulares.

Trago ainda a dissertação de Romulo Oliveira Tondo, recentemente defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. O autor pertence ao mesmo grupo de pesquisa do qual faço parte, *Consumo e Culturas Digitais*¹⁸, e pude acompanhar de perto o desenvolvimento de sua pesquisa. O trabalho de Tondo (2016), *Celulares, Conexões e Afetos: a sociabilidade e o consumo de smartphones entre jovens de comunidade popular*, busca responder como ocorre o consumo dos telefones celulares, por intermédio dos usos e apropriações, por jovens moradores de um bairro popular da cidade. A metodologia utilizada por Tondo na dissertação foi a etnografia e seu campo teve a duração de 17 meses, tempo bastante longo e significativo para o período de 24 meses que é determinado para a realização do mestrado.

Destaco entre os achados de pesquisa de Tondo (2016) o papel do celular como responsável por mediar as relações afetivas. Segundo os dados do seu campo o smartphone tornou-se, na mão dos jovens, uma “máquina potencializadora das experiências *off-line* e *on-line*, (re)construídas, muitas vezes, a partir de imagens, vídeos e mensagens, construindo, dessa forma, cadeias afetivas e micromemórias afetivas” as quais migram, geralmente, das redes sociais, principalmente das postagens públicas do *Facebook*, para o espaço privado de conversas no *WhatsApp* e para a vida cotidiana.

Considerando a busca atenta no Google Acadêmico e em bancos de teses e dissertações variados, com diferentes combinações de palavras-chave, encontrei trabalhos atuais e importantes para pensar minha pesquisa, podendo ter um panorama sobre as pesquisas com telefones celulares que estão sendo feitas no Brasil e constatando que trabalhos de mestrado e doutorado específicos sobre o consumo de smartphones por mulheres de camadas populares não estão sendo realizados. Esse fato se revela uma descoberta positiva para justificar a originalidade do tema proposto, e que me instiga a realizar um estudo que possa servir futuramente como referência para estudantes e pesquisadores interessados na temática do consumo.

¹⁸ Para mais informações sobre o grupo de pesquisa Consumo e Culturas Digitais acesse o blog: <<https://consumoeculturasdigitais.wordpress.com/>> Acesso em: março de 2016.

Além das dissertações e teses apresentadas, dou ênfase a duas pesquisadoras brasileiras que contribuem para pensar a minha dissertação, Silva (2011, 2012b) e Nicolaci-Da-Costa (2006). A investigação de Silva (2011) consiste em uma etnografia dos impactos da apropriação de telefones celulares entre mulheres em situação de pobreza, residentes na cidade de Curitiba, no sul do Brasil. A análise dos dados de campo de Silva aponta para algumas temáticas principais, como a preocupação com o custo das tarifas de telefonia móvel, a relevância do telefone celular para o cuidado com os filhos, a manutenção dos laços familiares e o bem-estar geral da família como um todo, a importância do acesso à Internet para a educação e a empregabilidade dos filhos, entre outros. Já em obra realizada posteriormente Silva (2012b) analisa algumas apropriações dos celulares e sua ligação com as relações de gênero. A autora afirma, com base nos dados encontrados em sua pesquisa de campo, que a tecnologia pode ser apropriada tanto para reafirmar laços amorosos como também pode servir como um aparelho de vigilância, que cria conflitos. Esse trabalho de Silva tem como análise os casos de duas participantes da sua pesquisa de doutorado, Lila e Marisa. Uma das mulheres utilizava o celular para constante inspeção do telefone do marido, e a outra possuía um segundo celular, o qual escondia do marido ciumento e vigilante, que usava para falar com os filhos e o ex marido. Além dos importantes dados encontrados nas pesquisas de Silva (2011,2012b) o estudo de Ana Maria Nicolaci-Da-Costa (2006) sobre celulares e um novo tipo de controle materno auxilia a presente pesquisa a pensar no papel da mulher e nas questões da maternidade a partir das mudanças que os celulares trouxeram para das mães e na tarefa de cuidar dos filhos.

Em uma perspectiva internacional, o número de pesquisadores que trabalham com a temática do consumo de telefones celulares é maior. São variados os países em que estão trabalhando com o tema, para fim de conhecimento: Rich Ling (2004) na Noruega, Gerard Goggin (2006) na Austrália, Mizuko Ito et al. (2005) com pesquisas no Japão, Manuel Castells et al. (2007) em diversos países do globo, Heather Horst e Daniel Miller na Jamaica (2006), Rosalía Winocur (2009) no México, entre outros. Destaco ainda dois pesquisadores que trabalham com a temática dos celulares ligados a questões de gênero, Shingo Dobashi (2005) que trata do uso de gênero dos celulares no contexto doméstico no Japão, e Larissa Hjorth (2009) que em seu livro escreve sobre mídias móveis e gênero no contexto da Ásia-Pacífico. As pesquisas destes autores serão referidas nas próximas seções deste capítulo.

2.2 Práticas de consumo de celular, mídias sociais e aplicativos

A integração do telefone celular na vida cotidiana, nos mais diversos países do globo, é uma realidade. Esse fato fez com que estudos sobre os dispositivos móveis e o entendimento do impacto do celular em diferentes realidades fossem questões urgentes. Se comparado a outras temáticas, são poucas as investigações publicadas a respeito de celulares e smartphones, mas trago para este subcapítulo alguns dos principais autores que trabalham com a apropriação de tecnologias, principalmente com pesquisas etnográficas. Destaco o livro do sociólogo Rich Ling, *Mobile connection: the cell phone's impact on society*, publicado em 2004, um dos primeiros livros publicados sobre celular e suas apropriações. Em seu livro, Ling analisa as consequências sociais da telefonia móvel, com foco na esfera privada, e examina a forma como os celulares são usados para proporcionar sensação de segurança, para coordenar as atividades cotidianas e fornecer acessibilidade. Abordo também a pesquisa dos antropólogos Daniel Miller e Heather Horst (2006) realizada na Jamaica, que tem muita importância para as pesquisas de celulares porque na época, a internet estava dominando a maior parte das discussões sobre o impacto social e cultural das novas tecnologias de informação na sociedade, mas na verdade o celular é que estava tendo um efeito muito mais profundo entre as pessoas de baixa renda em países em desenvolvimento. Para pensar o conceito de redes sociais e mídias sociais apresento os estudos de Primo (2012), Miller et al. (2016), boyd e Ellison (2007), entre outros. Além desses autores, trago o estudo comparativo de Manuel Castells et al. (2007) que aponta os impactos socioculturais e econômicos do celular em diferentes países; a obra de Katz (2008), que contém também um texto sobre celulares de Castells (2008); o livro da mexicana Rosalía Winocur (2009), e ainda Miller e Madianou (2012) e a recente pesquisa de Miller et al. (2016) sobre mídias sociais realizada em variados locais de pesquisa. Por fim, para compreender outras apropriações de mídias sociais e aplicativos apresento as pesquisas de Miller (2011; 2015), Carrera (2012) e Figueiredo (2016).

De acordo com Castells (2008, p.447) a telefonia móvel pode ser considerada a tecnologia de comunicação mais rapidamente difundida na história da humanidade, apesar de o telefone celular ter se tornado realmente acessível somente a partir da década de noventa. Antes desse período, o celular era uma tecnologia disponível apenas para poucos privilegiados, a maioria executivos e

empresários, e o valor dos aparelhos correspondia a um preço muito alto. Assim como aconteceu com outras tecnologias, incluindo a internet, as pessoas e as organizações acabaram usando os celulares para fins muito diferentes daqueles pensados pelos designers e criadores da tecnologia (CASTELLS ET AL., 2007). Além do que, Castells et al. ressaltam, os dispositivos móveis são interativos, o que faz com que os usuários tornem-se, na maioria das vezes, os produtores da tecnologia através de suas diferentes práticas.

Castells (2008) compreende que a comunicação móvel tornou-se o modo predominante de comunicação em nosso mundo. Em relação à exclusão digital e a termos de acesso, o autor afirma que, se comparado com a internet e com os computadores, esses aspectos são muito menos acentuados com a telefonia móvel. Os telefones celulares permitem uma comunicação multimodal, que inclui áudio, vídeo, texto, e ainda, em alguns aparelhos, internet através de redes sem fio (CASTELLS, 2008). Outro ponto que Castells (2008) traz em seu texto é que a comunicação móvel não se trata apenas de mobilidade, mas sim de autonomia. Antes, quando havia apenas as linhas fixas de telefone para realizar ligações, era possível telefonar apenas de casa, de locais de trabalho, de escolas; com a telefonia móvel, além de poder se comunicar também nesses lugares habituais, há a possibilidade de ligar e enviar mensagens de qualquer outro lugar, como do carro, do trem, em estações, aeroportos, nas ruas, em filas, salas de esperas, e o melhor, a qualquer hora, em todos os tempos (CASTELLS, 2008). Como citam Ito et al. (2005) os dispositivos móveis são “pessoal, portátil e de pedestres”, eles foram rapidamente adotados e ligados aos nossos corpos para a realização de variadas práticas sociais, para além da comunicação, que foi pensada como sendo sua principal função.

Nesse sentido, Castells et al. (2007, p.77) acreditam que as tecnologias sem fio e principalmente o telefone celular, são percebidos como elementos de rotina diária e instrumentos essenciais da vida contemporânea. Quando essas tecnologias falham, os usuários, na maioria das vezes, tendem a se sentir perdidos, porque criam uma relação de dependência para com os objetos. Diante de seus achados de pesquisa, esses autores consideram que os dispositivos móveis são capazes 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 (CASTELLS ET AL., 2007, p.78). Os telefones móveis, segundo Castells et al., são expressões de identidade, são os aparelhos eletrônicos da moda, ferramentas da vida cotidiana, e muitas outras coisas. A comunicação móvel, conforme os pesquisadores, aumentou a autonomia dos indivíduos, permitiu que eles pudessem criar as suas próprias conexões e não ficassem mais dependentes apenas de meios de comunicação e canais de comunicação controlados por grandes organizações. Ling (2004) considera que antes, quando o telefone era fixo, residencial ou empresarial, ele era da família ou de um grupo, e hoje o telefone móvel passa a ser individual. Cada indivíduo tem seu número, seu próprio dispositivo com suas características e ele é de uso pessoal, e principalmente, a pessoa pode contatar qualquer um a qualquer hora e em qualquer lugar.

O pesquisador Ling (2004) defende ainda que o telefone celular é usado para coordenar as pessoas e suas idas e vindas diárias. Ao mesmo tempo em que ele está sendo usado pelos adolescentes para conversar através de mensagens de texto e para o envio de fotos, ele é usado pela mãe para falar com uma tia doente, ou pelo pai para organizar a festa de aniversário das crianças; é usado por casais para trocar carinhos e fotos, por empresários para vender produtos, por comerciantes para ajudá-los em seus trabalhos; está sendo usado para navegar na internet e para dar as pessoas informações (LING, 2004), enfim, os telefones celulares estão presentes em nossas vidas, em nossas ações rotineiras e assumem diferentes papéis quando assim precisar. Segundo Ling (2004) as pessoas confiam nos telefones celulares. Além de coordenar nossas vidas, os dispositivos móveis nos fornecem uma sensação de segurança.

No que se refere à sensação de segurança Ling (2004) acredita que essa é uma das imagens populares mais comuns em relação ao aparelho celular. Apesar de, em 2004, ser visto ainda como relativamente caro, adquirir um celular passava a ideia de se estar, de certa maneira, fora de perigo, mais seguro, livre de incidentes (LING, 2004). Isso porque, dada as entrevistas qualitativas do pesquisador, a telefonia móvel fornece um sentimento de segurança para aqueles que tem alguma doença, doenças crônicas ou que se encontram em situações delicadas. Além desses casos, as pessoas que nunca estiveram em uma situação de urgência ou com algum membro da família doente, carregam os seus celulares caso aconteça alguma coisa (LING, 2004). Elas sempre pensam que algo ruim pode acontecer, e que nesses casos, o celular é o meio que elas terão para pedir ajuda, para pedir

socorro. Alguns informantes da pesquisa de Ling também relatam sobre segurança combinada a mobilidade geográfica; sobre a possibilidade de poder caminhar em florestas pouco habitadas e áreas selvagens e contar com o *GPS* do celular. Casos como esses reforçam o sentimento das pessoas de que com o telefone celular elas nunca estarão perdidas, sozinhas em alguma emergência (LING, 2004), e que os outros, os quais elas conhecem e tem contato, estarão disponíveis em seus números quando for preciso chamar. Portanto, proteção e segurança, de acordo com a pesquisa de Ling (2004, p. 37), estão entre as razões mais básicas para possuir um telefone celular.

Nós – os usuários -, segundo Ling (2004), personalizamos os nossos dispositivos móveis, com capas, pingentes, adesivos, cordões, planos de fundo e músicas diferentes, e ao fazermos isso, manifestamos quem somos ou como queremos ser vistos. Porém é importante perceber que essa transição e essas características que o telefone celular adquiriu aconteceram rapidamente. Cerca de uma década antes da pesquisa de Ling, por volta de 1994, o telefone móvel era o símbolo dos profissionais urbanos, e uma década se passa e os aparelhos se tornam símbolo dos adolescentes, da juventude (LING, 2004). A telefonia móvel, conforme Ling, está em constante transformação. Os celulares sobre os quais o autor escreve em sua pesquisa não são os mesmos celulares usados em 2017. As tecnologias são pensadas, criadas, atualizadas e disponibilizadas em um ritmo muito rápido. Esse ritmo acelerado, que marca o ambiente tecnológico da sociedade contemporânea, faz com que os dispositivos móveis estejam sempre em transformação. Conseqüentemente essas transformações nas tecnologias de informação e comunicação acarretam em significativas alterações nas práticas sociais, econômicas e políticas (LING, 2004).

Ling (2004) acredita ainda que quanto mais usamos os dispositivos móveis, quanto mais avançamos em termos de conhecimento de suas ferramentas, mais regras nós criamos sobre eles. “Nós estamos encontrando novos e inesperados usos e formas de utilização dos telefones móveis” (LING, 2004, p. 22, tradução nossa¹⁹). Além disso, o autor afirma que o nosso uso, e também o nosso não uso - a recusa em usar um telefone celular ou o não ter acesso a um-, diz algo sobre nós como indivíduos. Existem autores, segundo Ling, que sugerem que a tecnologia

¹⁹ “We are finding new and unexpected uses for and ways of using mobile telephones” (LING, 2004, p. 22).

forma a sociedade; e há também aqueles que afirmam o contrário, que a sociedade forma as tecnologias²⁰. Porém o autor, para além de um determinismo técnico ou determinismo social, pensa na abordagem da domesticação como a mais conveniente, pois os usuários das tecnologias as incorporam em seus cotidianos ativamente e lhes dão novos sentidos, não previstos pelos designers dos aparelhos.

A tecnologia se tornou tão confiável e de fácil acesso, que tem sido adotada em larga escala em muitos países para auxiliar na coordenação e organização de nossas vidas diárias (LING, 2004). Por exemplo, como o celular se tornou onipresente, estamos com ele por perto ou junto aos nossos corpos ao longo do dia, ele permite uma micro-coodenação mais precisa de nossas interações sociais; no caso de uma mudança de planos em nossa rotina, de surgir um imprevisto, através de uma mensagem curta ou de uma rápida ligação, podemos avisar as pessoas envolvidas e gerenciar com facilidade nossos compromissos e nossos contatos (LING, 2004).

Para os pesquisadores Horst e Miller (2006), que realizaram sua pesquisa com jamaicanos de baixa renda, os celulares se transformaram em centrais de entretenimento multimídia que podem ser equivalentes a um centro de comunicação individualizada. Além de o celular possuir despertador, relógio, calculadora, agenda, entre outras ferramentas, ele é, segundo Horst e Miller, como um disco rígido de um computador; é nele que guardamos boa parte da nossa memória social, nossos contatos. Horst e Miller (2006) compreendem que muitas pessoas se sentem perdidas sem seu dispositivo móvel, pois tem a sensação de não saber quem são, de não saber onde devem estar e o que devem fazer. Os autores, em seu livro, trazem o exemplo de um grupo de jamaicanos os quais estudaram, que utilizavam somente o celular para ver as horas todos os dias; para eles, neste caso, o relógio passou a ser visto como um bem supérfluo.

Ficou claro também para Horst e Miller (2006) que o telefone celular foi mudando radicalmente os meios de subsistência e conseqüentemente a vida de jamaicanos menos favorecidos economicamente. Em primeiro lugar é importante

²⁰ Esses estudos com diferentes perspectivas sobre as tecnologias formam duas correntes de pensamento: o determinismo tecnológico e a construção social da tecnologia. A concepção-chave do determinismo tecnológico, segundo Ling (2004) pensando Marx, é que os aparatos técnicos são a base das formações sociais. Já a construção social da tecnologia argumenta que as tecnologias, embora tenham um criador, que nelas deposita suas intenções, são reinterpretadas pelos atores sociais como se fossem um texto a ser lido; nessa perspectiva os usuários da tecnologia são intérpretes ativos que dão novos e impensados usos aos aparatos (LING, 2004). Ambas correntes foram devidamente descritas por Silva (2010) em sua tese.

ressaltar que os celulares estenderam as redes sociais locais dos jamaicanos e facilitaram o seu acesso a comunicação. A Jamaica, como lembram Horst e Miller, possui uma grande diáspora transnacional, e isso se reflete nos aparelhos celulares da população; cada pessoa tem armazenado em seus contatos pelo menos dois números de parentes ou amigos que vivem no exterior. O celular possibilita então o contato com esses parentes distantes, sejam pais, primos, ou tios, e proporciona que os jamaicanos que vivem em piores condições em sua terra natal possam pedir apoio financeiro para os que estão vivendo no estrangeiro e em melhores condições (HORST; MILLER, 2006).

O telefone celular muitas vezes é dado para as crianças de famílias de baixa renda como um presente, ou em aniversários ou como presente de Natal (HORST; MILLER, 2006). Algumas raras vezes, segundo os dados de Horst e Miller, crianças em idade escolar compram celulares para os seus pais e avós, em dia das mães ou outras datas comemorativas. Mas a maior parte dos recebimentos de celulares, segundo os autores, acontece quando um jamaicano, que já é proprietário de um celular, decide comprar um telefone novo, mais moderno e com mais capacidades, e repassa o seu modelo antigo para algum parente ou amigo que ainda não tenha (HORST; MILLER, 2006, p.60). Essa prática, de presentear alguém que nunca teve um telefone celular com um aparelho antigo quando se compra um novo, ocorre também nas camadas populares brasileiras, como mostra a pesquisa de Silva (2008), na qual Vânia, uma de suas interlocutoras, que era empregada doméstica, ganha o seu primeiro celular de sua patroa.

Retomando a análise de Horst e Miller, os jamaicanos apreciam a habilidade do telefone celular em estender seus suportes sociais, financeiros e emocionais, mas obviamente a Jamaica não foi o único país em desenvolvimento no qual os dispositivos móveis foram incorporados rapidamente à vida das pessoas. Os autores relatam que no mesmo ano, na Índia, na China e em muitos países da África, a integração do telefone celular auxiliou na redução da pobreza. Muitos países não metropolitanos não possuíam telefones, pois os telefones fixos domésticos dependiam de uma ampla estrutura e muito investimento financeiro por uma linha telefônica; a entrada de telefones celulares nesses países, baratos e acessíveis, representou uma primeira oportunidade desses possuírem um meio de comunicação (HORST; MILLER, 2006).

Outra contribuição para os estudos sobre apropriações de telefones celulares é a obra de Katz (2008), *Handbook of Mobile Communication Studies*, que apresenta análises de variados autores. Katz (2008) acredita que, em primeiro lugar, um dispositivo móvel raramente é usado como uma tecnologia isolada. Em países desenvolvidos, há a relação com os telefones fixos, com uma infraestrutura de cabo física, com internet, com televisão; e em regiões que estão em desenvolvimento, o uso do telefone celular vai acontecer juntamente com outras modalidades de comunicação (KATZ, 2008). Pensando mais à frente de Katz e para além dos telefones celulares, Miller et al. (2016) tem o mesmo pensamento sobre as mídias sociais e os aplicativos. Os autores não veem como positivo o estudo que enfatiza apenas uma plataforma específica, como o *Twitter*, por exemplo, porque acreditam que não usamos nenhuma plataforma isoladamente. Muitos estudos, incluindo livros e artigos, focavam no estudo de apenas uma mídia social, e é evidente que é importante compreender o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, de que maneira eles funcionam, as empresas que as possuem, mas a partir de uma perspectiva antropológica, Miller et al. (2016) acreditam que faz mais sentido pensar no conteúdo das postagens, nas diferenças regionais, nas consequências sociais e emocionais para os usuários, porque quando pensamos no significado das mídias sociais, no que elas representam, é o conjunto desses fatores que deve ser levado em conta, e não apenas a plataforma em si. Os usos das tecnologias não são previsíveis e estáticos. Para entender o uso dos celulares, das mídias sociais, da internet, é preciso seguir as conexões dos usuários. Os textos presentes no livro de Katz também apresentam uma série de análises que mostram que a comunicação móvel afeta profundamente o ritmo, a estrutura e os processos da vida diária. A comunicação móvel na mão das pessoas, para Katz (2008), muda rotinas pessoais e organizações sociais.

A autora Rosalía Winocur (2009) vai dizer ainda que essas tecnologias, como os telefones celulares, computadores e internet, estão presentes no imaginário de todos os grupos sociais, independente deles terem acesso a elas ou não. Isso acontece simplesmente porque, mesmo não tendo celular ou internet, eles assistem televisão, escutam rádio, pagam suas contas em sistemas eletrônicos, convivem com pessoas que possuem celulares, os filhos vão para escolas que disponibilizam computadores, possuem parentes que vivem no exterior, etc. (WINOCUR, 2009). A interação cotidiana das pessoas com artefatos digitais, segundo Winocur, tem criado

um vínculo mutuamente constitutivo de novos nichos culturais de produção de significado social. Estarmos em contato com a comunicação em todos os momentos e em todos os lugares se tornou urgente e indispensável (WINOCUR, 2009).

Embora Winocur reconheça o papel do mercado, da publicidade e das próprias tecnologias na geração dessas necessidades, ela explica que a relevância da presença desses artefatos tecnológicos na vida das pessoas é fruto de uma funcionalização simbólica que eles sofreram no uso cotidiano. Os dispositivos móveis não estão sendo usados somente como tecnologias de informação e comunicação, como era previsto; eles assumiram características do imaginário e tem atuado como artefatos rituais, para controlar incertezas, neutralizar a dispersão familiar, garantir a inclusão e para diminuir as diferenças entre as pessoas (WINOCUR, 2009).

É fato, como visto a partir de outros autores, que as pessoas usam as tecnologias para fins não previstos ou de formas não esperadas pelos seus programadores ou designers, mas Winocur acredita que isso não implica necessariamente em uma subutilização das potencialidades dessas tecnologias. Esses distintos usos são, na verdade, para Winocur (2009), uma adequação dos grupos e indivíduos a partir de suas situações sociais, culturais e afetivas.

O acesso às redes sociais digitais, de acordo com Winocur (2009), nos torna totalmente visíveis e pode multiplicar o nosso capital social. Estar conectado significa estar visível em um sentido amplo e isso permite que nos sintamos menos sozinhos e mais seguros (WINOCUR, 2009). O telefone celular, segundo a pesquisa da autora, permite que os indivíduos estendam virtualmente os laços de proteção de seus lares. A proteção é um sentimento muito relacionado ao telefone celular. A insegurança nas ruas, as horas perdidas no trânsito, dentro de trens, ônibus e carros, trazem para a sociedade uma sensação de desamparo e de incerteza; os telefones celulares, nesses contextos e em outras situações cotidianas, são a chave para manter uma coesão imaginária de espaços seguros e familiares, onde residem certezas, proteção e conforto (WINOCUR, 2009).

Antes de trazer outros estudos sobre redes sociais e mídias sociais, é importante definir alguns conceitos. Assim como Miller et al. (2016) e Primo (2012) afirmam em suas obras, não existe uma única definição sobre o que é rede social. Muitos estudiosos definem as mesmas plataformas com termos diferentes, e o significado de redes sociais também varia de autor para autor. Primo (2012)

apresenta em seu estudo uma breve genealogia do termo mídias sociais, citando autores como Lampe et al. (2011), Telles (2010) e Kaplan e Haenlein (2010) para os quais mídias sociais significam: “O termo ‘mídias sociais’ inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador” (LAMPE ET AL., 2011, p. 2); “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19); e “Mídias Sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário” (KAPLAN E HAENLEIN, 2010, p. 61).

Com o mesmo intuito de discutir os termos mídias sociais e redes sociais, Miller et al. (2016) elegem em sua obra variados estudos, entre eles o das autoras boyd e Ellison (2007), que definem sites de redes sociais como:

[...] serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura destas ligações podem variar de local para local (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa²¹).

Para boyd e Ellison (2007) o que torna os sites de redes sociais únicos é a sua capacidade de permitir que os usuários articulem e tornem visíveis as suas redes sociais. Essas conexões entre indivíduos não podiam ser feitas de outras formas (BOYD; ELLISON, 2007, P.211). As autoras também afirmam que muitas das plataformas de redes sociais começaram com funções e intenções bastante diferentes do que se tornaram a partir de seus usuários. Miller et al. (2016) relembram que o *Facebook* iniciou sendo usado por jovens universitários, com o objetivo de ajudar os estudantes do sexo masculino e do sexo feminino a se encontrarem. Hoje, após a migração dos mais variados tipos de usuários para a plataforma, é possível compreender que uma plataforma de rede social se torna, em grande parte, aquilo que os usuários fazem dela, não qualquer coisa pretendida pela

²¹ “[...] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site” (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211).

empresa (MILLER ET AL., 2016). Mas para além disso, Miller et al. (2016) reforçam que não se pode esquecer que as empresas de mídia social são, entre outras coisas, corporações, logo, capitalistas e inclinadas a promover seus valores.

Também sobre redes sociais e sociabilidade, Miller e Madianou (2012) falam sobre uma compulsão à visibilidade. Os autores afirmam, com base em sua pesquisa, que muitas pessoas parecem não vivenciar os eventos se não divulgam sua presença nos mesmos através do *Facebook* ou do *Twitter*. Isso porque os mundos *online* são constitutivos da vida moderna cotidiana, e ao contrário do que pensam alguns céticos dos estudos *online*, Miller e Madianou (2012) entendem que atividades *online* não são opostas ou menos reais e autênticas do que as atividades exercidas *off-line*. No mesmo sentido, Winocur (2009) afirma que o modo como os jovens têm utilizado a internet e os dispositivos móveis, vivendo e interagindo simultaneamente em ambientes *off-line* e *online*, indica que a participação nesses dois mundos está integrada a uma experiência cotidiana, que circula constantemente entre o interior e o exterior de suas casas, nas diversas formas de ser e habitar os distintos campos do público e do privado (WINOCUR, 2009). A autora entende que a intensa experiência de socialização digital não substituiu o mundo real, e sim está ligada a ele. Quando os usuários estão conectados a rede, eles não deixam de estar em seu mundo presencialmente. “As comunidades virtuais, as redes sociais *online* e os celulares, tem se legitimado, particularmente entre os jovens, como novas formas de inclusão social” (WINOCUR, 2009, p.69, tradução nossa²²).

Nessa mesma perspectiva, as redes sociais, além de garantirem visibilidade, fornecem reconhecimento e identidade em um mundo no qual os vínculos sociais são muito importantes. Os seres humanos compartilham do medo de serem excluídos, mas no caso dos jovens essa característica é ainda mais acentuada (WINOCUR, 2009). Winocur compreende que para um jovem, ser ou não ser parte de algo, ser aceito ou rejeitado, é uma marca importante no processo de construção de sua identidade, *online* e *off-line*. As redes sociais e as comunidades virtuais, de acordo com a pesquisadora, possuem muitos mecanismos de inclusão, porém também possuem igualmente os de exclusão. Esses mecanismos permitem que os

²² “Las comunidades virtuales, las redes sociales *on line* y el celular, se han legitimado, particularmente entre los jóvenes, como nuevas formas de inclusión social” (WINOCUR, 2009, p.69).

jovens expressem os seus sentimentos e que gerenciem constantemente suas identidades.

Winocur (2009) constatou ainda que as famílias pertencentes às camadas populares estão incorporando as novas tecnologias de comunicação e informação em seus lares com o objetivo de evitar a exclusão de seus filhos do circuito educativo; e também porque acreditam que tendo acesso às tecnologias, seus jovens terão mais possibilidades no mercado de trabalho. Para esses jovens, principalmente os de baixa renda, a internet e a telefonia móvel constituem uma plataforma simbólica compensatória e substitutiva da falta de poder que possuem em suas vidas cotidianas (WINOCUR, 2009).

A investigação de Miller et al. (2016), que não se define como um estudo de plataformas e sim como um estudo sobre o que as pessoas postam e comunicam através das plataformas, porque postam e as consequências dessas postagens, traz interessantes perspectivas sobre as mídias sociais. Os autores acreditam, com base em sua pesquisa realizada em oito países durante quinze meses, que o mundo mudou as mídias sociais, tanto quanto as mídias sociais mudaram o mundo. Obviamente, reconhecem Miller et al. (2016), o processo nunca é unidirecional; as tecnologias nos mudaram, pois nos deram potencial de comunicação e interação que não possuíamos anteriormente. Mas as questões locais, a maneira como os conteúdos são apresentados e o significado que eles possuem, para cada um dos nove locais de pesquisa nos quais o trabalho foi realizado, se mostraram particulares.

Miller et al. (2016) relembram que em um trabalho anterior, Madianou e Miller (2012) desenvolveram o conceito de polimídia, o qual reconhece que nenhuma plataforma digital pode ser compreendida se considerada isoladamente, porque o significado e utilização de cada uma é em relação as outras. Anteriormente, devido ao custo e a dificuldade de acesso, os autores explicam que os usuários ainda escolhiam uma mídia ou uma plataforma para permanecer mais tempo ao invés de variadas. Porém hoje, principalmente com o acesso através dos smartphones a um baixo custo, as pessoas estão cada vez mais livres para escolher e navegar entre inúmeras plataformas (MILLER ET AL., 2016). Durante o dia, as pessoas usam diferentes plataformas, para diferentes funções; uma para postar fotos, uma para escrever com poucos caracteres, outra para conversar com os amigos. Não há,

segundo Miller et al. (2016), uma definição universal do que é uma mídia social²³, e estas estão sempre mudando. Cada pessoa faz um uso específico de cada plataforma, apesar de suas funções pré-estabelecidas. Esses usos podem variar de acordo com o gênero, com a faixa etária, com a cultura, localização, profissão, classe, entre outros. De acordo com os resultados da pesquisa dos autores as mídias sociais são utilizadas de maneiras muito diferentes dependendo do lugar onde você estiver no mundo, o que também desafia a ideia de que se pode generalizar esses estudos para outras populações. Se uma mulher, por exemplo, é de determinada religião, esse aspecto vai influenciar na maneira como ela vê o seu papel como mulher. Portanto seu gênero, sua religião, sua educação, suas escolhas políticas, também influenciam na maneira como ela é mãe, como ela trabalha e na maneira como ela usa o smartphone, a internet e as mídias sociais.

O estudo das mídias sociais, como lembram Miller et al., está fragmentado em variadas disciplinas e possui diferentes abordagens, sendo que cada uma contribui a sua maneira para uma compreensão mais ampla e profunda das mídias sociais. Desse modo, definir claramente o que é mídia social é limitante, de acordo com Miller et al. (2016). Para que uma definição e uma pesquisa sejam sustentáveis, é preciso ter em mente que novas plataformas de mídias sociais e aplicativos estão constantemente sendo desenvolvidos (MILLER ET AL., 2016). Levando em consideração o que foi apontado, os autores, neste trabalho, optam por definir então as mídias sociais como "sociabilidade escalonável"²⁴.

Eles acreditam que cada uma das plataformas digitais corresponde a uma posição de maior ou menor privacidade, com grupos menores ou maiores, e que antes da internet, a comunicação estava dividida apenas em duas, entre transmissão pública para grandes grupos, como era o caso da televisão, do rádio e do jornal, e comunicação privada para pequenos grupos ou de maneira individual, através de carta, telefone, entre outros. As mídias sociais, seguindo essa lógica, ocupam um espaço intermediário, incluindo grupos de diferentes tamanhos e

²³ Miller et al. (2016) usam o termo mídias sociais, mas nele os autores compreendem os sites de redes sociais digitais, aplicativos e alguns jogos. Seguindo esta perspectiva, neste trabalho opto por utilizar mídias sociais, redes sociais digitais e redes sociais com o mesmo sentido, entendendo que todas são plataformas digitais e que o que busco compreender são os seus usos e não suas estruturas em si.

²⁴ O termo original, em inglês, definido por Miller et al. (2016) é "scalable sociality", que poderia ser traduzido para o português como "sociabilidade escalável". Porém a tradução como "sociabilidade escalonável" foi utilizada na versão em português do curso "Por que postamos: a antropologia das mídias sociais" (Why we post), oferecido pela UCL em 2016.

variados graus de privacidade, e assim criam um novo tipo de sociabilidade. Essa nova sociabilidade pode ir do mais público para o mais privado em diferentes mídias sociais – como mais privada no *WhatsApp* e mais pública no *Twitter* – e também pode variar em uma mesma mídia social, como no *Facebook*, com a possibilidade de realizar uma postagem pública, de conversar em grupos ou de conversar somente com uma pessoa por mensagens privadas. Os autores compreendem que agora podemos facilmente “escalar” do mais privado para o mais público, e de menores grupos para grandes grupos. No entanto, Miller et al. (2016) não querem que sua definição de “sociabilidade escalonável” seja interpretada como absoluta ou rígida. É importante lembrar também que os pesquisadores consideram alguns aplicativos e jogos como mídias sociais. Por exemplo, o aplicativo *Tinder*, onde a comunicação é feita de um para um, porém é acessada em grupo, ou jogos que hoje funcionam como plataformas de mídias sociais; o *WhatsApp* pode ser considerado uma forma de mídia social quando utilizado por um grupo, mas talvez não quando estiver sendo usado apenas entre duas pessoas. Enfim, Miller et al. (2016) entendem que nenhuma definição deve ser incontestável, pelo contrário, deve servir como um dispositivo que ajuda a esclarecer os parâmetros de um estudo e que pode servir para novas investigações.

No livro *Tales from Facebook*, Miller (2011) afirma, com base em sua pesquisa de campo, que a mídia social tornou-se uma mídia diferente em cada lugar em que foi usada. O autor compreende então que não há somente uma coisa chamada *Facebook*, assim como não há uma só internet. A internet, o *Facebook* e as tecnologias no geral, são aquilo que os seus usuários fazem dela. Nessa mesma obra Miller (2011) escreve quinze teses sobre o que o *Facebook* pode ser. Destaco a terceira tese pensada pelo autor que entende que o *Facebook* é como um meta-amigo. Muitas vezes nos sentimos solitários, deprimidos ou entediados, e isso pode acontecer no meio da madrugada ou em horários nos quais nossos amigos não estarão disponíveis para nos atender, lembra Miller (2011). Nesse sentido o *Facebook* muitas vezes é percebido como um meta-amigo, pois mesmo às 3 da manhã, quando nenhum outro amigo quer ser perturbado, podemos nos voltar para o *Facebook*, nos sentir conectados com todas aquelas outras vidas e ter a sensação de que estamos menos solitários (MILLER, 2011). Uma das vantagens do *Facebook*, de acordo com Miller, é que ele é um melhor amigo totalmente confiável, ele não irá nos decepcionar.

Mas o uso bem-sucedido das mídias sociais, assim como mostra meu campo, de acordo com o campo de Miller et al. (2016) só pôde ser pensado em função de outro importante desenvolvimento tecnológico: o smartphone. “Por mais poderoso e importante que tenha sido o advento das mídias sociais em alguns de nossos campos de pesquisa, seria difícil colocar isso à frente do impacto e significado dos smartphones [...]” (MILLER ET AL., 2016, p. 207, tradução nossa). O acesso à internet e as mídias sociais aumentou muito depois da disseminação dos smartphones, principalmente entre os grupos populares. Antes da entrada desses dispositivos móveis no mercado o acesso à internet era possível apenas se a pessoa tivesse capital financeiro para pagar por um computador e uma rede de internet, que estava ligada a uma conta telefônica. As participantes da minha pesquisa, em sua maioria, não possuem computadores e telefones fixos em casa. Algumas acessaram pela primeira vez a internet através do smartphone.

Além de serem dispositivos móveis acessíveis, pequenos e portáteis, é possível escolher a escala do grupo com o qual se quer comunicar, via aplicativos, mídias sociais, mensagens de texto, e também há a possibilidade de escolha de componentes textuais, visuais ou auditivos para a comunicação, podendo variar de acordo com cada situação (MILLER ET AL., 2016). Miller et al. (2016), em seu campo de pesquisa no sul da Índia, perceberam que o *Snapchat* e o *Facebook* eram muito usados pelas populações analfabetas porque era possível se estabelecer uma conversa quase que inteiramente visual, através, por exemplo, da publicação e envio de imagens, *memes*, *emojis*, entre outros. À medida que os celulares se tornam mais inteligentes e propiciam uma ampla gama de possibilidades comunicativas, Miller et al. (2016) acreditam que eles podem acelerar a dissolução dos meios de comunicação social.

Em estudo realizado por Carrera (2012) sobre o *Instagram* e o *Facebook*, é discutido de que forma os aplicativos funcionam como artifício de construção de subjetividade em sites de redes sociais. A autora acredita que “[...] aplicativos para dispositivos móveis, como o *Instagram* (que tem como finalidade o compartilhamento de fotos), quando são adicionados ao ambiente dos sites de redes sociais, como o *Facebook*, fazem surgir dinâmicas de sociabilidade específicas” (CARRERA, 2012, p.1) as quais transcendem o que cada um é capaz de produzir individualmente.

Segundo a autora, o uso que fazemos dos aplicativos de compartilhamento nos smartphones, seja de foto ou texto, nos faz interagir com outros usuários, e

quando os aplicativos são interligados com redes sociais e existe a junção entre diversos recursos materiais comunicativos, a sociabilidade só aumenta. Os dispositivos móveis, nesse sentido, se mostram eficientes às nossas práticas de interação as quais são consideradas fundamentais para que construamos sentidos nas nossas relações sociais.

Sobre aplicativos também apontamos as obras de Miller (2015), que discorre sobre o *Snapchat* e as fotografias em mídias sociais e aplicativos, e Figueiredo (2016), que estuda os usos de aplicativos de relacionamento, principalmente o *Tinder*, por mulheres adultas. Essas obras se mostraram importantes porque ao longo da pesquisa fui identificando quais os aplicativos para smartphone eram mais utilizados pelas participantes da pesquisa. Para além dos aplicativos do *Facebook*, do *WhatsApp* e do *Instagram*, estavam os aplicativos de relacionamento e o *Snapchat*.

O *Snapchat* é um aplicativo de troca de imagens e vídeos curtos que se auto-apagam (MILLER, 2015). Através do aplicativo é possível enviar uma foto para um ou mais contatos e determinar o tempo que ela pode ser vista, que vai de 1 a 10 segundos, ou que pode ser colocada em um histórico pessoal, em que a imagem vai ficar disponível por 24 horas. De acordo com Miller (2015) o *Snapchat* mudou a visão convencional de fotografia, pois uma expectativa de vida de dez segundos, máximo tempo de duração das imagens enviadas individualmente, não pode ser associada com a materialidade ou a memorização da imagem. A palavra "*Snapchat*", que dá nome ao aplicativo, literalmente tem o sentido da fotografia como bate-papo, o que transforma as imagens em modos de comunicar. A pesquisa de Miller (2015) também verificou que o aplicativo era mais popular entre os jovens, o que de fato foi percebido em meu campo de pesquisa.

A principal contribuição da obra de Figueiredo (2016) são os estilos de uso dos aplicativos como o *Tinder*. A autora classificou três principais estilos de usos dos aplicativos para busca de parceiros: o uso curioso, o uso recreativo e o uso racional. Com base em sua pesquisa, Figueiredo (2016) pôde verificar que os aplicativos de encontros são válidos e cada vez mais populares para a busca de parceiros e que, na maioria das vezes, seus usos refletem um comportamento normativo de gênero, como a mulher romântica que busca por um marido, por casamento, por alguém com quem possa constituir família. Mas a autora também encontrou mulheres que utilizam os aplicativos para usufruírem de comportamentos sexuais femininos mais

recreativos, o que contribui para uma maior equidade entre os gêneros. Na análise do trabalho é possível compreender melhor como são construídos os estilos de uso de Figueiredo (2016) a partir dos relatos das participantes da presente pesquisa que fazem uso de aplicativos de relacionamento.

2.3 Gênero e consumo de tecnologias

A comunicação móvel, possibilitada através dos telefones celulares, promoveu mudanças na vida cotidiana, nas práticas sociais e nas experiências que integram a rotina das pessoas. Neste subcapítulo busco explorar algumas das implicações desses aparelhos na vida de mulheres, a partir das pesquisas de Shingo Dobashi (2005), Larissa Hjorth (2009) e Miller et al. (2016). Mas antes de dissertar sobre o consumo de tecnologias pelas mulheres, é preciso falar brevemente sobre gênero e sobre a mulher e sua relação ao longo da história com a sexualidade, a maternidade, o trabalho e o consumo.

Teresa de Lauretis (1994), em *A tecnologia do gênero*, afirma que assim como a sexualidade, o gênero não é algo primordialmente existente nos seres humanos, é, porém, segundo Foucault citado por Lauretis (1994, p. 208) “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais”, por meio do desenvolvimento de “uma complexa tecnologia política”. A autora compreende que o gênero deve ser pensando como um produto de distintas tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, de discursos e de práticas cotidianas.

O papel das mulheres mudou muito no decorrer do tempo, assim como a visão e a concepção do corpo feminino e do que é ser uma mulher. O antropólogo Jorge Leite Júnior (2006), em seu livro *Das maravilhas e prodígios sexuais* reflete, em um capítulo específico sobre o corpo da mulher, sobre o mito de origem da humanidade na religião judaica, no qual é possível perceber a mulher em uma posição de subordinação e de dependência em relação ao homem. Segundo a história que Leite Júnior (2006) relembra para o leitor, Deus criou uma companheira para Adão de sangue e saliva, que levou o nome de Lilith; quando o casal copulava, Lilith insistia em ficar por cima de Adão e tomar o controle do ato. Porém as recusas de Adão fizeram com que ela o abandonasse, repleta de ódio, e se afastasse para o deserto, onde encontrou e passou a ter muitas relações sexuais com demônios, com

os quais teve filhos. Ainda segundo o autor, após esse acontecimento, Deus teria tirado um pedaço da costela de Adão para criar uma segunda mulher para o mesmo. Eva, conhecida por ser a mãe dos homens, é percebida por ser uma esposa submissa ao marido, que obedece, mas também se mostra inclinada as tentações, cedendo aos convites da serpente que a convence a provar do fruto proibido da Árvore do Conhecimento e acaba levando toda humanidade a ruína (LEITE JÚNIOR, 2006).

A partir desse mito já é possível perceber que o desejo da mulher era colocado como perigoso e destruidor, e que a sexualidade feminina era causadora de desgraças e sofrimento (LEITE JÚNIOR, 2006). Lilith, de acordo com Leite Júnior, ao revoltar-se com o marido, vai embora e a partir de suas novas relações passa a reproduzir demônios que irão destruir a descendência de Adão; e Eva, uma derivação do corpo masculino, mesmo submissa pela própria criação, mantém para a visão dos homens o caráter de uma ameaça indomável, que não resistiu as tentações do mundo. O autor conta ainda que na Idade Média Santo Agostinho concluiu, a partir da união da concepção médica de Galeano com o pensamento cristão, que a mulher seria um homem que não deu certo, um “macho falido”, fraco em espiritualidade e próximo aos prazeres terrenos.

Em nossa cultura, a mulher foi por muito tempo vista, da medicina à psicanálise, como uma versão incompleta do homem, com a qual a sociedade deveria ter mais cuidados e receios (LEITE JÚNIOR, 2006). Segundo Silvia Alexim Nunes no livro *O corpo do Diabo Entre a Cruz e a Caldeirinha*, citada por Leite Júnior (2006), entre os séculos XVI e XVII, o corpo da mulher é perseguido e torturado pela Igreja e a medicina passa a questionar os antigos conceitos sobre a equivalência do pênis e da vagina; porque até então se supunha que a vagina e o útero eram um pênis e um escroto invertidos e interrompidos em relação a sua formação. A ideia da vagina como um órgão genital diferente e único e do organismo feminino como completo por ele mesmo ganha cada vez mais força. É somente no final deste período que a mulher começa a ser vista como um sexo diferente, não mais uma derivação do homem, mas um sexo que possui suas próprias características, que são distintas do masculino. Relacionado a essas mudanças quanto a visão religiosa, social, política, filosófica, científica e moral da época, “surge a noção de organismos masculinos e femininos como opostos e complementares” (LEITE JÚNIOR, 2006, p.159).

No mesmo período, mas em um contexto brasileiro, trazido por Mary Del Priore (2000) no livro *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil*, o comportamento das mulheres também era pautado pela Igreja. A preocupação feminina com a beleza não era pouca, independente da pobreza característica da vida diária no Brasil colônia, e essa beleza, assim como a sexualidade, era vista como perigosa e propiciava preocupação nos católicos. Segundo a autora, foram muitos os que repreenderam o corpo feminino, relacionando o mesmo com um instrumento de pecado, de acordo com a teologia cristã, e de forças diabólicas (DEL PRIORE, 2000, p. 28).

Em um momento posterior, no século XVIII, Leite Júnior relata que à mulher passa a ser atribuída a “natureza” passiva, amorosa, sensível e principalmente “maternal”, o que pode ser chamado de o mito da figura feminina. Com esse entendimento origina-se a concepção do “instinto materno”, que acaba por repercutir no impedimento da atuação das mulheres na vida pública e principalmente na vida política. Nessa ocasião os sexos passam então a ser vistos não apenas com corpos e organismos diferentes, mas com almas e aptidões totalmente diferentes. Aparece a partir daí a ideia de corpo e psique diferentes para o homem e para a mulher, um plenamente masculino e outro totalmente feminino (LEITE JÚNIOR, 2006, p. 160). Essas definições são responsáveis por estabelecer lugares e ocupações específicas para a mulher e para o homem; cada um precisaria, para o bom funcionamento da sociedade, ocupar um local social distinto. De acordo com Leite Júnior (2006) essas atribuições fazem com que a mulher não seja mais vista como inferior ao homem, mas diferente dele, com funções diferentes a executar, como a criação dos filhos, o cuidado com a casa, entre outros, e ao homem é atribuído o caráter racional e prático, que possui uma vida pública e é responsável por sustentar a casa e a família.

A personagem Emma, no clássico *Madame Bovary* de Gustave Flaubert, é o exemplo de uma mulher que viveu nessa época, na qual a sociedade esperava que ela fosse uma boa esposa, uma boa mãe, que cuidasse da casa, das compras, da educação do filho e do marido. Porém um casamento, um marido, uma casa e um filho, nunca foram suficientes para a felicidade e realização de Emma, que era sonhadora, ambiciosa, e que ao ler muitos livros de romance, esperava que a vida fosse mais emocionante do que aquilo que vivia, que era pré-determinado para uma mulher da época. A personagem acaba se desviando do modelo de mulher do

século XVIII e cometendo adultério com mais de um homem, ao mesmo tempo em que não sente que possui o instinto materno e o amor pela filha que era tido como característica natural de qualquer mãe. O fim de Emma é triste, como o de toda mulher que se sente aprisionada a um modelo padrão de vida a seguir, nesse caso um ideal de mulher, que é tido como natural, tanto biológica quanto psicologicamente.

Após esse momento, no século XIX, a verdadeira essência da mulher, principalmente em relação à ciência sexual, tornou-se o oposto do que era até então. A mulher passou a ser entendida como um ser sem desejos, assexuado e movido apenas pelo romântico mundo dos afetos e das emoções (LEITE JÚNIOR, 2006). A pesquisa de Leite Júnior (2006) vai apontar que somente um único discurso manteve a sexualidade feminina como ativa e exigente, o da pornografia. Esse campo contrariou o saber científico da época e apresentou “a mulher como tão ou mais faminta de sexo e prazeres quanto o homem” (LEITE JÚNIOR, 2006, p.162).

Lipovetsky (1997) destaca que no momento da industrialização, quando mulheres passam a trabalhar nas fábricas e ganhar seus salários, ocorre uma verdadeira tempestade de protestos em nome da moralidade, da saúde das mulheres, da boa educação dos filhos e da estabilidade dos casais. Ao mesmo tempo, são cada vez mais exaltadas as tarefas maternas e o espírito de sacrifício como se fossem a missão da mulher que é mãe. Pensava-se que o destino de uma mulher era a procriação e a criação dos filhos; que ela deveria alimentá-los, educá-los e viver inteiramente sua vida para exercer essa função, esse papel que foi imposto a ela simplesmente por ter nascido mulher na época, negando as suas ambições pessoais, suas vontades e seus sonhos (LIPOVETSKY, 1997). Até o começo do século XX, para Lipovetsky (1997), a mulher não existe por si própria, a esposa, mãe e dona de casa não é considerada um indivíduo autônomo pertencente a si mesmo, e ela deveria estar sempre feliz com as condições determinadas para ela, vivendo para agradar os outros. Enquanto o homem é tido como um indivíduo livre e senhor de si, a mulher continua a ser pensada como dependente e encaixada no ambiente familiar, porque ela é, psicologicamente, da ordem natural da família, com seu instinto amoroso, cuidadoso e maternal.

Nos Estados Unidos, particularmente, Lipovetsky (1997) conta que no período entre as duas guerras foi produzida uma nova imagem da mulher, mais marcada pela felicidade consumista e pela emancipação em relação aos costumes

tradicionais. A publicidade exalta os eletrodomésticos, como o aspirador de pó, a máquina de lavar, o refrigerador e o fogão a gás, como libertadores da mulher. E dentre as obrigações que são estabelecidas para a mulher, passam a somar o consumo, a juventude e a beleza (LIPOVETSKY, 1997, p. 210).

Mary Del Priore (2000), a partir do contexto brasileiro, aponta que no decorrer do século XX a mulher se despiu. A pesquisadora percebe que o nu, nas praias e principalmente na mídia, na televisão e nas revistas, “incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente” (DEL PRIORE, 2000, p.11). É possível ver a questão de uma naturalização do nu e de uma banalização do corpo também atualmente, no ano de 2017, em especial nas mídias sociais e nos aplicativos de envio instantâneo de imagens e vídeos disponíveis para smartphones. Acredito que a expressão “manda nudes”, que pode ser resumidamente traduzida em um compartilhamento de fotos de corpos nus, merece um destaque, pois se popularizou nas mídias sociais e principalmente em aplicativos como o *Snapchat* e aplicativos de relacionamento. Esse compartilhamento de fotos é mais comum entre os jovens, e muitas vezes acaba por gerar constrangimento, quando, por exemplo, a foto da pessoa despida é salva e enviada para outras pessoas ou postada publicamente em uma mídia social. O assunto é polêmico e é uma preocupação de pais, da justiça, entre outros, mas que parece não intimidar os adolescentes e os praticantes do recente movimento “manda nudes”.

Mary Del Priore (2000), após comentar que a mulher se despiu, aponta que com esse corpo a mostra, a solução foi cobri-lo de produtos, de cuidados, como cremes, vitaminas, silicones e colágenos. O ideal era a pele limpa, alisada, bonita, jovem, com brilho e sem rugas. A imagem da sensualidade e do corpo bonito e atraente estava ligada a uma estética esportiva, voltada ao culto do corpo, fonte que rendia mais ansiedade e frustração do que qualquer outra coisa. Novamente trazendo as reflexões de Del Priore para a atualidade, é possível perceber que o corpo que é valorizado também nas mídias sociais é o corpo magro, limpo, liso, que é mais facilmente construído e editado com o auxílio de programas de edição como o *Photoshop*, com a aplicação de filtros, que permitem que corpos sejam “embelezados” e mostrados da maneira que o usuário preferir.

A autora vai apontar ainda para um diagnóstico das revoluções femininas até o século XX, dizendo que possui conquistas e armadilhas, pois no campo da aparência, da sexualidade, do trabalho e da família houve conquistas e frustrações.

A busca por uma perfeição física, pela aparência, levou muitas mulheres não para a busca de uma identidade, mas de uma identificação (DEL PRIORE, 2000, p. 13). Outro problema que Del Priore enxerga é em relação ao aumento da esperança de vida da população, que tornou-se um problema para uma parte das mulheres, que não querem que seus corpos envelheçam, negando as mudanças, as transformações, o corpo maduro, com marcas e rugas. Entre as considerações da pesquisa de Del Priore (2000) destaco a afirmação que os conceitos de mulher, de beleza e de sexualidade “são construções culturais que obedecem aos critérios de uma época” (DEL PRIORE, 2000, p.58).

Considerando as pesquisas dos autores e as mudanças apontadas em relação à mulher, seu corpo e sua sexualidade, percebemos que na história, nunca foi levado em conta, principalmente pela igreja, pela medicina e por algumas instâncias específicas da sociedade, que o que define o comportamento e o temperamento de um sexo não pode ser definido somente pela biologia, por possuir ou não uma vagina. A padronização dos sexos e suas características, desconstruída pela pesquisadora Mead (1988) no livro *Sexo e Temperamento*, sempre colocou a mulher em um lugar desvalorizado em relação ao homem. O que percebemos é que até hoje, mesmo no século XXI, a mulher não é livre. Diferentemente de Emma em *Madame Bovary*, ela pode optar por não ter filhos, por não casar-se, por ter mais de um parceiro sexual e viver a vida que bem entende – na maioria dos países do ocidente - , porém ela ainda não está livre dos julgamentos. O comportamento da mulher mudou em muitos sentidos, mas a visão da igreja, da medicina, e de boa parte das pessoas, continua presa ao mito de origem da humanidade, ou ao conceito do “instinto materno” ou da mulher consumista, apontando e condenando os comportamentos femininos que fogem do padrão cultural.

Trago também para a discussão sobre gênero as pesquisas de Fonseca (2004) e Sarti (2011), pois ambas foram realizadas com mulheres de baixa renda e dialogam com a questão da família pobre, da maternidade e da heteronormatividade, temas que apareceram em meu campo de pesquisa. Os estudos não foram realizados somente com mulheres, porém essas aparecem, muitas vezes, como protagonistas das histórias contadas pelas autoras.

Fonseca (2004), ao escrever sobre *Família, Fofoca e Honra*, baseada em sua etnografia em Porto Alegre, aponta questões como a honra feminina, a mulher-chefe-de-família, a mulher valente, a mulher malandra, entre outras questões

específicas sobre o universo feminino. A autora verificou que a honra feminina estava relacionada à maternidade. Ser uma mãe devotada e uma dona-de-casa eficiente eram motivos para se orgulhar; e não foi encontrada nenhuma noção particular de honra ligada às moças solteiras (FONSECA, 2004). Mas de acordo com as observações da autora, as mulheres sozinhas viviam muitas vezes melhor que as com famílias "completas". O casamento era, na visão de Fonseca (2004), uma esperança de alcançar uma satisfação afetiva e um status respeitável. Além disso, nos bairros estudados, a mulher sem marido perturbava a paz da comunidade.

O estereótipo da mulher aprisionada em casa não corresponde à realidade de todas as participantes da pesquisa de Fonseca (2004). Porém, para “uma mulher assumir publicamente que esteve na rua, incorporando no seu relato autobiográfico o fato de que já desfrutou da liberdade ou das aventuras desse mundo tido como masculino, ela precisa de uma boa desculpa” (FONSECA, 2004, p.66). Geralmente as mulheres que saíam de casa a noite usavam como desculpa a transgressão moral dos companheiros e a necessidade, por parte delas, de reparar a situação. Nesse sentido, é considerada mulher valente aquela que, mesmo sendo traída, vai atrás do marido para trazê-lo de volta para casa. As mulheres de baixa renda da pesquisa de Fonseca (2004) não demonstravam vergonha em admitir que seus homens tinham outras mulheres; elas demonstravam indignação e enfrentavam a situação com valentia. Ademais, as brincadeiras e as fofocas feitas pelas mulheres levaram Fonseca (2004) a depreender que a mulher pode ser malandra, apesar da malandragem, na literatura clássica, se referir apenas a homens.

De acordo com a pesquisa de Sarti (2011) sobre a moral dos pobres, a distribuição da autoridade nas famílias apoia-se nos papéis diferenciados exercidos pelo homem e pela mulher. “A autoridade feminina vincula-se à valorização da mãe, num universo simbólico em que a maternidade faz da mulher mulher, tornando-a reconhecida como tal, senão ela será uma potencialidade, algo que não se completou” (SARTI, 2011, p.64). A autora acredita que o papel da mulher na casa é compreendido dentro de uma estrutura familiar em que a figura do marido é tida como fundamental para a própria concepção do que é a família. Família essa que, segundo Sarti (2011), é pensada como uma ordem moral, na qual o homem representa a autoridade. Mesmo nos casos em que os homens eram um estorvo e não proviam a família, a autora identificou que suas presenças continuavam sendo necessárias para a ordem moral, para a concepção de família.

A partir de Sarti (2011) e Fonseca (2004) é possível compreender que entre as mulheres de baixa renda prevalece, como sendo papel da mulher, o cuidado da casa e dos filhos. Mesmo as mulheres valentes, batalhadoras e malandras, que se mostram menos submissas e dominadas pelos homens, vivem em uma realidade a qual prevalecem as tradicionais normas de gênero como regras morais.

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

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

Os resultados de uma pesquisa realizada em 2002 no Japão pelo *Mobile Communication Research Group* mostraram que o lar era o lugar onde os celulares eram mais usados, tanto para a realização de ligações quanto para o envio de mensagens de texto (DOBASHI, 2005). A casa, segundo Dobashi, é muito mais do que uma configuração de espaço físico, é também um espaço social e cultural que incorpora valores, normas de gênero e relações de poder. Com o uso das novas tecnologias, o estilo de vida das pessoas que vivem na casa são afetados significativamente; as tecnologias passam a ser incorporadas no cotidiano familiar, atuando na criação e na manutenção do lar (DOBASHI, 2005).

Dobashi (2005) compreende que historicamente as mulheres desempenharam um grande papel na integração de tecnologias na vida cotidiana, desde os aparelhos eletrodomésticos, até os meios de comunicação e informação,

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

Para analisar os usos do celular por donas de casa, Dobashi (2005) deixa claro que é preciso entender que as atividades das mesmas são móveis e multilíneas. A mulher que cuida da casa, muitas vezes cuida dos filhos ao mesmo tempo, cuida da comida, das roupas, de toda a funcionalidade do lar. Uma das pesquisadas de Dobashi relata que sem o celular, ela não seria capaz de mandar *e-mails* e ficar em contato com as outras pessoas no cotidiano, pois ela precisa estar atenta ao filho, que chora se ela sair de perto para usar o computador, por exemplo. O celular aparece então como adaptável ao ritmo de suas atividades domésticas (DOBASHI, p.223), permitindo que a mesma fique com o filho e mande mensagens para seus amigos ao mesmo tempo. A possibilidade de usar o celular em simultâneo com outras atividades é um fator decisivo para a escolha do aparelho como principal meio de comunicação para a maioria das donas de casa da pesquisa. Nesse sentido, Dobashi (2005) afirma que o *keitai* está auxiliando nas tarefas e na comunicação dessas mulheres, sendo usado como uma ferramenta para o empoderamento.

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

internet, mensagens de texto, mas não podem esquecer ou descuidar de suas responsabilidades para com a casa e com os filhos. O *keitai*, dessa maneira, auxilia a mulher com seu cronograma doméstico, mas preserva a tradicional divisão do trabalho entre homem e mulher (DOBASHI, p.226).

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

Para Hjorth (2009) um dos principais problemas em relação às pesquisas de celular e gênero, é que grande parte das investigações existentes até o momento de sua pesquisa observava as mulheres e os telefones móveis através da juventude e da moda. Um ponto que a autora considera chave e que tem sido negligenciado na pesquisa sobre dispositivos móveis são as práticas de gênero da mídia móvel, que desempenham um papel político que liga noções do local, nacional e transnacional. De acordo com Hjorth (2009, p.228) o celular é parte da construção da subjetividade diária da mulher e reflete de maneira simultânea questões de gênero, de trabalho e de outras instâncias da vida social.

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

Já em uma pesquisa recente, Miller et al. (2016) estudam as mídias sociais em um contexto global e o smartphone aparece como o principal meio pelos quais os participantes da pesquisa acessam a internet e as páginas de redes sociais. A

obra *How the World Changed Social Media*, escrita por nove pesquisadores apresenta o resultado de uma pesquisa com a duração de quinze meses realizada no Brasil, Chile, Trinidad, Inglaterra, Turquia, Itália, China e Índia. Neste livro, cada capítulo é destinado a uma questão trabalhada pelos etnógrafos em campo, como trabalho, educação e política. O oitavo capítulo que compõe a obra é sobre gênero, e neste os pesquisadores examinam as influências que a mídia social tem sobre as relações de gênero e normas de gênero nos seus campos de pesquisa. Por gênero, Miller et al. (2016) se referem às diferenças construídas social e culturalmente entre feminilidade e masculinidade moldadas por inúmeros fatores.

Antes de apresentar os dados da pesquisa, Miller et al. (2016) refletem e fazem um breve retrospecto sobre como os estudos de tecnologia e internet ao longo do tempo tem percebido os gêneros. Nos anos sessenta e setenta do século vinte, segundo os autores, muitos estudos enfatizavam o papel da tecnologia na reprodução de uma dominação masculina. Na década de noventa, os autores contam que alguns viram o ambiente *online* como um potencial de liberdade da identidade de gênero fixa; os próprios estudos feministas da internet enfatizavam o papel da mídia digital como sendo um lugar no qual homens e mulheres poderiam escolher livremente suas identidades, escapando das normas de gênero opressivas do mundo *off-line* (MILLER ET AL., 2016). Essa noção de mudança livre de identidade *online* teve curta duração, pelo menos nas mídias sociais digitais. As mídias sociais têm substituído os espaços mais anônimos de interação, como as salas de *chat* e fóruns, e as identidades *off-line* têm se tornado cada vez mais importantes na determinação de identidades *online*, principalmente em países e contextos nos quais as normas sociais influenciam ou controlam as relações sociais (MILLER ET AL., 2016, p.114-115). Depois de passadas décadas de uso das tecnologias, se reconhece que elas não são libertadoras e nem patriarcais. A tecnologia, de acordo com Miller et al. (2016, p.115) cria potenciais, que se manifestam de acordo com os contextos em que estão inseridos.

Na Turquia, por exemplo, um dos locais de pesquisa de Miller et al. (2016), foi observado que plataformas como o *Facebook* são usadas de maneira bastante conservadora. A pesquisa dos autores mostrou que nesse país, homens geralmente se apresentam como profissionais bem sucedidos, e as mulheres tendem a mostrar na rede social as suas qualidades estéticas e seu respeito aos valores islâmicos – como modéstia e pureza –, omitindo os outros aspectos de suas vidas. A interação

das mulheres com os homens nesses espaços digitais, conforme apontam os autores, também não costuma acontecer, porque assim como no ambiente *off-line*, no *Facebook* as publicações são vistas pelo público em geral, por amigos e parentes. A segregação de gêneros, nesse caso, é ainda mais extrema do que no *off-line*, porque segundo Miller et al. (2016) esses espaços são submetidos a uma avaliação contínua, em maior medida do que presencialmente. Muito do que ocorre nas mídias sociais, conforme os autores, é mais público do que a vida *off-line* tradicional.

Há ainda casos de mulheres, na Turquia, que por serem jovens, solteiras e de famílias mais conservadoras, precisam ter sua presença pública contida, então criam perfis falsos no *Facebook*, com nomes e imagens falsas, a fim de evitar a vigilância dos parentes, principalmente dos homens mais velhos da família (MILLER ET AL., 2016). Na análise de Miller et al., ao fazerem isso, as mulheres acabam reproduzindo normas sociais vigentes que impedem as mesmas de ter presença em espaços públicos, mas ao mesmo tempo essas ações criam novas oportunidades de manter secretamente espaços de representação que se encontram fora do alcance e controle das famílias.

Outro dado de pesquisa interessante é que na China rural, mulheres recém-casadas geralmente excluem muitas pessoas de seus perfis de rede social, principalmente àquelas estranhas que foram adicionadas quando se estava solteira (MILLER ET AL., 2016). Outras ainda, depois de casadas, param de usar as plataformas completamente. A mulher grávida também, muitas vezes desfaz amizades na rede social com muitos contatos e se faz menos visível, publica menos, o que representa, para Miller et al. (2016), uma transição da vida pública para a instituição privada da maternidade. A falta de visibilidade e de participação dessas mulheres que casam e têm filhos, porém, não acontece na vida *off-line*; elas são extremamente ativas em espaços públicos e em grupos de interesses em comum (MILLER ET AL., 2016). No campo de pesquisa no sul da Itália, os autores contam que é extremamente raro que mulheres casadas postem fotografias de si mesmas no *Facebook*; elas costumam postar imagens de objetos domésticos, *memes*, fotos artísticas ou fotos de seus filhos. Miller et al. (2016) acreditam que especialmente depois de virarem mães, as mulheres renunciam parcialmente sua identidade anterior, porque espera-se isso delas, para que possam cumprir o seu papel como esposas e mães.

Por outro lado, as mídias sociais também têm auxiliado em algumas rupturas de normas e práticas de gênero *off-line*. No sudeste da Turquia, Miller et al. (2016) relatam que o impacto das mídias sociais para uma mudança nas relações de gênero é mais importante do que seu impacto sobre a conformidade. O uso dos smartphones e computadores para o acesso a internet, aplicativos e sites de redes sociais amplia as oportunidades de relacionamentos sociais das mulheres, principalmente das jovens, que tem sua vida social mais limitada no mundo *off-line*. “Como muitas vezes elas têm acesso limitado aos espaços públicos, como cafés, restaurantes e ruas, as mulheres jovens usam as mídias sociais para manter relações sociais e ampliar suas redes sociais fora do controle familiar” (MILLER ET AL., 2016, p.121, tradução nossa²⁵).

Uma das consequências mais significativas dos usos das mídias sociais, para Miller et al. (2016), é para as mulheres de camadas populares, que nasceram em famílias de renda mais baixa. Essas mulheres que vivem em condições mais restritas agora podem se relacionar *online* com pessoas que anteriormente não eram capazes de encontrar, como pessoas de outras cidades, países, religiões e de outras classes. É por isso que é importante entender, concluem Miller et al. (2016), que a mídia social, apesar de poder ser simultaneamente mais conservadora e mais libertadora do que a vida *off-line*, é transformadora ao expandir a rede de relacionamentos sociais dos indivíduos.

²⁵ “As they often have limited access to public spaces such as cafes, restaurants and streets, young women use social media to maintain social relations and widen their social networks outside of family control” (MILLER ET AL., 2016, p.121).

3. ETNOGRAFIA: UMA ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

3.1 Estudos etnográficos

A etnografia é uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa no campo da comunicação e na área das ciências sociais e humanas. Ela se encontra mais comumente nas áreas da antropologia – que estabeleceu sua identidade como ciência muito por meio dessa abordagem metodológica (SILVA, 2006, p.13) - e da sociologia, embora encontre crescente reconhecimento no campo da comunicação, como demonstram os trabalhos de Travancas (2011) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

A etnografia foi escolhida como abordagem teórico-metodológica por ser uma das metodologias mais apropriadas para a análise dos processos de consumo; para estudar pessoas, suas apropriações, práticas, cultura, para estudar toda a riqueza e complexidade que existe em um estudo de consumo. A pesquisadora Claudia Fonseca (1999, p.59) considera a etnografia importante para a compreensão intelectual de nosso mundo. Por mais que a presente pesquisa se dê também no ambiente digital, opto por não utilizar a nomenclatura “etnografia virtual”, visto que a própria autora - Christine Hine - responsável por cunhar o termo em 2000, em 2015, no seu livro *Ethnography for the internet*, repensa o conceito²⁶.

Para entendermos mais sobre a etnografia, trago o conceito de Travancas (2011) que diz que a etnografia é entendida como um método de pesquisa qualitativa e empírica, que exige que o pesquisador faça um verdadeiro “mergulho” na sociedade que irá estudar, e por isso não pode ser uma pesquisa realizada em um período curto de tempo. Diante disso, neste estudo, o tempo disposto para a realização da pesquisa de campo e participação como pesquisadora no cotidiano das pesquisadas foi de doze meses. Iniciei a etnografia em janeiro de 2016 e encerrei a pesquisa em janeiro de 2017. A questão principal e inicial da etnografia é a interação entre o pesquisador e seus interlocutores. A etnografia, como muito bem

²⁶ Em 2000, quando Hine cunhou o conceito de etnografia virtual, a internet era outra; era considerada como um mundo a parte, virtual, e por isso o conceito era apropriado. Porém hoje, a internet faz parte do próprio mundo real, está “incorporada, corporificada e cotidiana” - *Embedded, Embodied, Everyday Internet*, nas palavras de Hine (2015). Nesse sentido, se torna mais coerente pensar em uma etnografia para a internet, e não mais em uma etnografia virtual.

aborda Fonseca (1999, p.58), com seu foco no cotidiano e no subjetivo, se configura como uma técnica investigativa.

Para poder conhecer e entender o cotidiano dos pesquisados, a observação participante no campo se faz fundamental. Silva (2006) em sua obra *O antropólogo e sua magia* traz a definição da observação participante como a convivência íntima e prolongada do pesquisador com os seus informantes. Esse significado foi definido principalmente por Malinowski (1984), que ao refutar a “antropologia de gabinete”, viaja até as Ilhas Trobriand e busca conviver com os nativos para realmente entender suas práticas. Segundo Clifford (1998), durante a década de 20, Malinowski desempenhou um papel central na legitimação do pesquisador de campo exatamente por essa questão. O antropólogo trouxe uma nova imagem para sua categoria, a do pesquisador que sentava com os nativos junto à fogueira, que observava, ouvia e perguntava, registrando, no seu diário de campo e através de fotografias, a vida trobriandesa (CLIFFORD, 1998, p. 26). A observação participante, de acordo com Silva (2006), permite o estabelecimento de um determinado tipo de relação na qual o antropólogo propicia à pesquisa um olhar de dentro, uma perspectiva mais real do que é o outro.

Malinowski (1984) na sua clássica obra *Argonautas do Pacífico Ocidental* afirma que em uma etnografia, o pesquisador e autor é ao mesmo tempo cronista e historiador, e que apesar de suas fontes serem, na maioria das vezes, acessíveis, elas também são bastante complexas e sujeitas a várias interpretações. Diferente do que se encontra, por exemplo, nas pesquisas da área das ciências naturais e exatas, as respostas e os achados de uma etnografia não são concretos e não se encontram em documentos fixos. As fontes neste tipo de pesquisa estão “no comportamento e na memória de homens vivos” (MALINOWSKI, 1984, p. 19).

O trabalho de campo assume uma enorme importância para o desenvolvimento de uma etnografia porque é justamente o conjunto das relações sociais que o pesquisador vai estabelecer com as pessoas estudadas que irá permitir a concretização do trabalho (SILVA, 2006). Essas relações geralmente demoram um tempo para se estabelecerem e exigem paciência. Primeiramente, como descreve Silva (2006), é preciso ter acesso ao grupo, depois familiarizar-se com ele, aprender suas regras, entender seus conflitos, para que com o tempo, se crie um laço, uma relação de confiança mútua e colaboração. Clifford (1998) relata que o trabalho de campo etnográfico é um método notavelmente sensível. A

observação participante exige que seus praticantes experimentem, saiam da zona de conforto, tanto em termos físicos quanto intelectuais. Essa prática requer um grau de envolvimento direto e conversação, e frequentemente uma modificação de expectativas pessoais e culturais (CLIFFORD, 1998, p.20).

Para Malinowski (1984) o campo de pesquisa deveria ser afastado do ambiente em que se vive. O pesquisador acreditava que o correto em uma etnografia era não estar sequer tão próximo que permitisse um acesso rápido a civilização ou qualquer momento para distração (MALINOWSKI, 1984, p. 21). Um dos itens principais que resumem os princípios do método etnográfico para o antropólogo é providenciar boas condições para o trabalho. Boas condições para trabalhar, segundo Malinowski, significava viver de fato entre os nativos, os pesquisados, “longe de outros homens brancos” e por um longo período de tempo. Isso porque o autor acreditava, baseado na sua própria experiência em campo, que demora um certo tempo depois do pesquisador estar estabelecido em campo para começar a participar da vida da aldeia de maneira mais ou menos semelhante à vida dos nativos. O fato dos nativos também observarem o pesquisador diariamente faz com que eles deixem de tratá-lo como alguém estranho, de recear, de mudar seus comportamentos por causa da aproximação do mesmo. Com o tempo os pesquisados passam por encarar o antropólogo como parte integrante de suas vidas (MALINOWSKI, 1984, p. 22)

A questão é que na atualidade nos deparamos, na maioria das vezes, com a impossibilidade de pensar fronteiras distantes, permanecer um período tão longo no campo de pesquisa e de manter-nos isolados em um lugar distante como propunha Malinowski. Realizar Antropologia Urbana na própria cidade de origem, como faz Gilberto Velho (1980), por exemplo, e como também é o caso da presente pesquisa, tornou-se mais comum. Com o surgimento de novas maneiras de se fazer etnografia, se faz importante e fundamental o movimento proposto por Velho (2003, p. 15) de estranhar o familiar.

De acordo com Velho (2003) foi principalmente a partir da década de setenta que a investigação antropológica nas cidades foi incorporada no Brasil (VELHO, 2003, p.11). O autor brasileiro realizou a sua pesquisa de mestrado em Copacabana, um bairro da cidade do Rio de Janeiro, o qual estava espacialmente próximo a ele, e em seu doutorado investigou pessoas que estavam ainda menos afastadas, elas tinham proximidade sociológica com o pesquisador e outras até

faziam parte do seu círculo de amizades (VELHO, 2003, p. 13). Quando o autor fala sobre “observar o familiar” ele entende que na nossa própria sociedade vivemos experiências diversas, restritas e particulares que se cruzam constantemente com outras experiências tão significativas quanto as nossas. Nossa educação, classe, religião, família e todas as nossas vivências específicas fazem com que sejamos pessoas muito diferentes dentro de uma mesma cidade. “[...] há distâncias culturais nítidas internas ao meio urbano em que vivemos, que permite ao antropólogo fazer pesquisas com grupos diferentes do seu, embora possam estar basicamente próximos” (VELHO, 1980, p.16).

Além da proximidade com o campo de pesquisa e da observação participante, a entrevista é uma técnica importante a ser utilizada na etnografia. Silva (2006) entende a entrevista como um momento privilegiado para a troca de informações e de percepções entre o pesquisador e os membros do grupo que participam dessa experiência. Nesse caso, também é preciso que sejam estabelecidos laços e uma relação de confiança que seja favorável a realização das entrevistas. O ambiente adequado, sensibilidade, um mínimo de conhecimento dos códigos do grupo, da linguagem, o contexto, entre outros pontos, influenciam nas respostas, na interpretação das falas e no resultado da entrevista como um todo. Decidir o que perguntar e como perguntar é fundamental. Usar as palavras e o tom correto, a simpatia e a empatia. Muitas vezes o que um entrevistado responde em uma pergunta direciona para a elaboração de novas questões acerca de um tema até então não pensado. Porém é preciso perceber também o momento de não falar sobre certos temas, quando o entrevistado evita, se recusa a falar, finge que não ouviu ou distorce a questão, é melhor entender os motivos pelos quais ele se sente desconfortável com a situação e respeitá-lo.

Dentro desse campo pesquisado existem instrumentos importantes para que os dados sejam coletados de maneira adequada. Silva (2006) aponta que o uso de técnicas de coleta e registro das informações no campo ganharam maior espaço desde as pesquisas de Malinowski, quando se mostraram primordiais, pois ele estava “abandonado” na ilha, rodeado apenas de seu equipamento, como o diário de campo, a câmera, entre outros. A definição de quais técnicas utilizar na observação participante e de quais equipamentos são necessários para que se faça um bom trabalho etnográfico variam de acordo com o perfil do pesquisador, dos pesquisados, do contexto e de cada pesquisa. Há pesquisadores que preferem ir a campo de

mãos vazias e mente aberta, e escrever e registrar todos os fatos e conversas apenas depois, sozinho, em um ambiente privado, longe dos pesquisados. Existem outros que optam por levar um caderno de notas a campo e ainda utilizar a câmera fotográfica e o gravador de áudio para não esquecer nenhum detalhe que foi vivido e falado.

É evidente que o pesquisador, ao chegar a campo, percebe que dificilmente poderá executar seu trabalho sem a utilização de algumas técnicas descritas aqui. Na prática atual da etnografia, Silva (2006, p.59) reitera que a utilização, principalmente de gravadores de som e de filmadoras, facilita ao pesquisador o registro de seus dados, que registra falas, situações e imagens de seus pesquisados de forma mais minuciosa, em comparação com os apontamentos realizados na hora ou posteriormente, podendo contar somente com a memória. Nesta pesquisa utilizei, como ferramentas para melhor registrar meus dados, o gravador de áudio do telefone celular e um caderno para a realização das notas de campo, que levei comigo nas visitas a campo e nos momentos de entrevista. Através de fotografias, tiradas com a própria câmera do meu celular, também registrei alguns momentos com as participantes da pesquisa. Opto pelo anonimato em minha etnografia, por nomear as mulheres pesquisadas com nomes fictícios, pensando em sua segurança, em resguardar suas imagens e intimidades. Acredito que a mudança dos nomes, no caso da minha pesquisa, não altera a análise dos dados do campo, pois todos os achados foram detalhadamente descritos.

A pesquisa é composta por sete mulheres, com idades entre dezenove e quarenta e cinco anos, pertencentes a camadas populares e residentes de diferentes bairros da cidade de Santa Maria, no estado do Rio Grande do Sul. É necessário ressaltar que a etnografia, por envolver na maior parte das pesquisas um número pequeno de informantes e por valorizar o contato pessoal do pesquisador com seus pesquisados, se caracteriza como um estudo da subjetividade (FONSECA, 1999, p. 63). No entanto, Fonseca defende que os sentimentos e as emoções, que são o cerne dessa subjetividade, não são individuais e descontextualizados. A autora acredita que cada caso etnográfico não é um caso individual. Nossas ações e nossas emoções são construídas socialmente, de acordo com nossa cultura, educação, sociedade, família, ambiente, etc., como já analisava Marcel Mauss (1979) em sua obra *A expressão obrigatória dos sentimentos*, na qual descreve, entre outros pontos, alguns ritos orais funerários, como gritos, uivos e o

choro, com tempo e horário para acontecer, como práticas obrigatórias para determinados indivíduos, principalmente para mulheres, em caso de perda de marido, filhos ou irmãos.

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.

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.

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. Evans-Pritchard (1985) já dizia que a personalidade de um antropólogo não pode ser eliminada do trabalho, deixada de lado, em um canto, no momento em que formos fazer pesquisa. Interpretamos o que vemos a partir das nossas experiências pessoais. Contudo, apesar de não podermos nos desfazer de toda a nossa

“armadura”, é preciso ir a campo sem pré-conceitos, para conseguir escutar o que o campo fala da maneira como ele realmente é.

Ademais, é preciso pensar em como a etnografia vai ser finalizada, em como os dados dos informantes, que foram analisados e incorporados a um importante trabalho, vão retornar a campo. A pesquisa precisa ser mostrada para a sociedade, seja em forma de artigos, livros, fotos, relatórios, filmes (SILVA, 2006). Posterior ao período final da pesquisa, retornar aos grupos pesquisados é muito importante. São meses de visitas, observação, conversas, assuntos compartilhados; um vínculo de confiança se estabelece e se fortifica durante a pesquisa. Essa relação não deve ser rompida de um momento para outro, cortada sem explicação, simplesmente porque o tempo de pesquisa chegou ao fim. Além da sensibilidade na escrita etnográfica, sempre com ética e cuidado, respeitando os interlocutores, é imprescindível que haja cuidado e que se pense nos colaboradores da pesquisa mesmo depois que ela termina. A respeito da devolução dos dados desta pesquisa, acredito que pelo nível de escolaridade das participantes serem distintos, mostrar a dissertação como um todo não seja o mais apropriado. Penso então, levando em consideração as participantes e também as minhas percepções, em apresentar os resultados da pesquisa e minha análise em forma de artigos e entregar a cada uma delas um pequeno quadro, desenhado por mim, retratando como enxerguei cada uma delas na pesquisa.

Figura 1 – Exemplo de quadrinho desenhado para participante da pesquisa - Nayara



Fonte: Desenho da autora

3.2 Estar presente no campo e disponível no “Face”: os desafios da etnografia em tempos modernos

Realizar uma pesquisa etnográfica nunca foi considerado algo fácil, em função de seu longo tempo de dedicação ao campo, da descrição densa (GEERTZ, 2008) dos dados, do envolvimento do pesquisador com o campo e os pesquisados, entre outros. Travancas (2011) lembra que uma pesquisa exige rigor, disciplina, disposição e criatividade, mas que uma pesquisa etnográfica exige tudo isso e mais um pouco. No início do século 21, quando a internet passou a ser um fenômeno de massa (HINE, 2015, p.6), novas maneiras de se fazer etnografia precisaram ser pensadas. Com o intuito de refletir sobre essa nova maneira de se fazer etnografia no ambiente digital, Hine (2000) escreve seu livro sobre etnografia virtual. Porém como a internet e seus usos se transformaram e se modificaram ao longo dos anos, em 2015 Hine (2015) propôs que repensássemos a metodologia como etnografia para a internet, e não mais etnografia virtual.

O novo livro de Hine (2015) foca em uma etnografia para a internet, e não da internet ou virtual, porque a autora entende que a internet não pode ser compreendida como uma entidade completa, fechada, que possa ser estudada em sua totalidade (HINE, 2015, P.5). A internet é uma internet diferente para cada usuário. As condições de acesso são distintas, os usos são diferentes; as apropriações que fazemos são adaptadas às nossas vidas e ao contexto em que vivemos. Hine (2015) entende 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). Além disso, a autora compreende que a internet de 2000, quando pensava em uma etnografia virtual, era outra internet. A internet hoje, segundo Hine (2015), é incorporada, corporificada e cotidiana. Nós não mais pensamos em dois mundos e distinguimos o mundo real de um mundo virtual, não ligamos o computador para entrar em uma realidade virtual e nos desconectamos do mundo *off-line*. Nosso uso da internet hoje, principalmente após as mídias sociais, é integrado à nossa vida cotidiana (MILLER ET AL., 2016). É evidente que o *online* é tão real quanto o *off-line* e que nossos perfis em mídias sociais dizem respeito a nossas vidas como um todo.

Nesse sentido, estando o *online* integrado ao *off-line*, como pensar em realizar uma etnografia com um campo presencial sem realizar, ao mesmo tempo,

uma etnografia para a internet? Deparei-me com essa situação logo nos primeiros dias de campo, porque ao conhecer cada participante da pesquisa, a primeira coisa que fazíamos após as primeiras conversas era nos adicionarmos no *Facebook*, no *WhatsApp*, no *Instagram*, e em qualquer outra mídia social na qual elas tivessem um perfil. É claro que talvez algumas pesquisas, dependendo da temática, não exijam pensar na internet como um campo de pesquisa, mas como estudo o consumo de smartphones, estar presente na internet e etnografar também nas mídias sociais se mostrou uma necessidade.

A etnografia, de acordo com Hine, é “extremamente necessária para a compreensão da Internet em toda a sua profundidade e detalhe” (HINE, 2015, p.5, tradução nossa). Precisamos dela para nos ajudar a entender o que está acontecendo e para entender a natureza das mudanças que estão ocorrendo na internet e que parecem fugir da compreensão etnográfica (HINE, 2015). Uma das críticas em torno da realização de uma etnografia para a internet é sobre as limitações de participação no campo *online*. Porém Hine (2015) entende que a etnografia e os etnógrafos têm limitações em qualquer lugar, tanto *off-line* quanto *online*. Mesmo que uma etnografia seja realizada em uma aldeia, de modo convencional baseado em interações face a face por um período longo de tempo, o etnógrafo acaba se aproximando e observando mais um grupo ou uma família (HINE, 2015), e não todas as pessoas e acontecimentos que ali ocorrem.

Fazer etnografia, de acordo com Miller et al. (2016), é mais do que observar a distância, é se envolver com as pessoas, e na internet o fazer etnográfico não pode ser diferente. Não basta ser só “amigo” de *Facebook* de seus informantes, é preciso trocar *likes*, comentar, enviar mensagens, manter uma relação, assim como se estabelece uma relação no campo tradicional. No campo presencial nos envolvemos com as situações, ajudamos a cuidar dos filhos das participantes da pesquisa, participamos de eventos, chás de bebê, tomamos café e dividimos histórias; na internet, de maneira natural, acabamos nos envolvendo também.

Figura 2 – Foto do chá de bebê de Nayara compartilhada em seu *Facebook* no dia 13/11/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Eu, como pesquisadora, além de realizar a pesquisa de campo tradicional, visitando as participantes da pesquisa, procurei analisar suas mídias sociais e manter uma relação com elas no *Facebook*. Na maioria das vezes essa relação se deu através de troca de *likes*, comentários e conversas com as participantes da pesquisa através das mensagens privadas. Porém alguns fatos que ocorreram ao longo de um ano de campo, em decorrência dessa aproximação e relação *online*, foram inesperados.

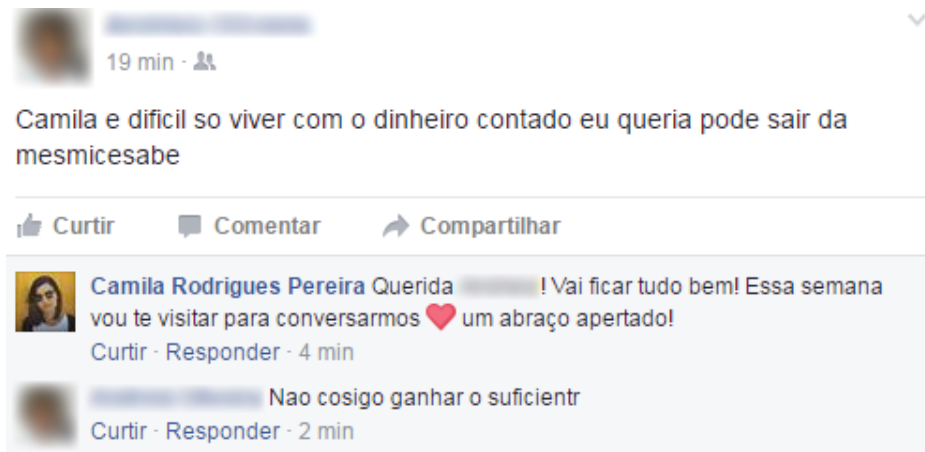
Uma das participantes mais novas da pesquisa, vez que outra, me enviava mensagens de madrugada, tanto via *Facebook* quanto no *WhatsApp*. Outras vezes ela me enviava *Snapchats*, ou respondia aos *Snaps* que eu publicava em minha história. Até que em uma manhã fui surpreendida por esta mesma participante da pesquisa. Ela havia me enviado de madrugada, por volta da uma da manhã, três *Snapchats*. O primeiro era ela deitada nua tapando os seios, escrito “OIE”. O *Snap* seguinte, enviado segundos depois dizia “pessoa errada”, como se ela não quisesse ter enviado para mim. Segundos depois ela enviou o terceiro *Snap*, relatando que estava bêbada. Me preocupei com o que recebi e fiquei por bastante tempo pensando se aquelas mensagens haviam sido enviadas mesmo sem querer ou se eram com segundas intenções, mas respondi os *Snaps* apenas com uma risada e

dizendo que estava dormindo. Situações como essa, quando se faz etnografia e se estabelece uma relação com os participantes da pesquisa, são possíveis de acontecer.

Compreendi, observando e vivendo essas situações no campo, que como estou estudando como as participantes da minha pesquisa usam os seus smartphones, obviamente preciso segui-las em suas mídias sociais e em todas as plataformas que eu puder, e elas conseqüentemente também me seguem, podem visualizar minhas publicações e me enviar mensagens através dos mesmos canais. Tenho seus números de telefone salvos no celular e elas têm o meu; tenho elas no *WhatsApp*, no *Instagram*, no *Snapchat*, no *Facebook*. Assim como as sigo e visualizo suas vidas através do smartphone, elas fazem o mesmo comigo. Percebi que muitas vezes, para as informantes, não existe uma separação do eu pesquisadora e do eu mulher, amiga, que está ali *online* nos seus contatos.

Outro fato que destaco nesta seção do capítulo ocorreu com a participante mais velha da pesquisa, Amélia, de 45 anos. Em uma madrugada do mês de outubro, por volta de uma da manhã, abri o *Facebook* em meu computador e rodando a linha do tempo me deparei com uma publicação de Amélia que me deixou preocupada. Ela escrevera que se sentia triste e pedia ajuda para Deus. No mesmo momento, escrevi para ela uma mensagem privada através do *Facebook*, perguntando como ela estava e dizendo que fiquei preocupada. Não se envolver com os participantes em uma pesquisa etnográfica, de uma forma ou de outra, é praticamente impossível. Por mais que tentemos manter uma postura de pesquisador, o lado humano e a preocupação com o outro fala mais alto em alguns momentos. Porém para a minha surpresa, minutos depois, percebo outra postagem pública na linha do tempo de Amélia. A participante da pesquisa começou a responder a minha mensagem privada de maneira pública, expondo os seus problemas que eram para ser compartilhados apenas comigo para todos os seus amigos da mídia social. Decido responder sua mensagem em modo público ao invés de deixá-la falando comigo e sem respostas em sua *timeline*, pois o que ocasionou o engano de Amélia foi a falta de conhecimento técnico da tecnologia.

Figura 3 – Desabafo de Amélia no *Facebook* no dia 30/10/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Minha vontade era de dizer a ela que havia escrito para todos verem, para ela consertar se quisesse, apagar a mensagem, mas pensei que ela poderia não saber como executar essa ação e que eu poderia confundir e preocupar ainda mais a pesquisada. Minutos depois Amélia me envia uma mensagem em modo privado. Perguntei a ela o que tinha acontecido e ela respondeu que nem sabia o que tinha feito, que acabou se confundindo e escrevendo no lugar errado. A mensagem em modo público só foi apagada no dia seguinte.

Estar no campo, no caso da presente pesquisa, é estar disponível no “*Face*” para conversar também, mesmo que seja de madrugada; não é possível ignorar as pesquisadas e separar a nossa relação entre *online* e *off-line*, disponível em um lugar e indisponível em outro. Como Hine (2015) cita, não existe uma solução única para o fazer etnográfico para a internet, porque a internet varia muito e cada campo de pesquisa também.

3.3 A inserção no campo

A chegada do pesquisador no campo para realizar uma pesquisa é um momento decisivo e delicado (SILVA, 2006). Minha entrada em campo se deu em diferentes níveis e acredito que não tenha ocorrido de uma maneira tradicional. Primeiramente porque escolhi pesquisar mulheres de diferentes bairros da cidade de Santa Maria – cidade na qual nasci e cresci. Em setembro de 2015 foi minha primeira tentativa de entrada no campo. Realizei visitas exploratórias, batendo de porta em porta em casas de um bairro popular da cidade de Santa Maria. Porém o

resultado dessas visitas não foi satisfatório, não encontrei as mulheres que estava procurando. Minha segunda entrada em campo iniciou em janeiro de 2016, cheguei até minhas pesquisadas através dos seus trabalhos e por indicação, por esse motivo acabei conhecendo-as em lugares distintos e em meses diferentes da pesquisa. Outro fato que preciso compartilhar sobre minha inserção no campo é que a primeira mulher com a qual entrei em contato ainda em 2015 e dei início à pesquisa, por volta do mês de fevereiro de 2016 não mostrou mais interesse em fazer parte do trabalho. Foram três encontros que marcamos e ela não compareceu, deixou de responder minhas mensagens, atender minhas ligações e nesse momento senti que deveria ter sensibilidade, compreender que ela não queria mais participar da pesquisa e deixá-la livre para não fazer mais parte. Essa experiência realmente marcou o início do meu campo de forma negativa, pois muitas das leituras para a parte teórica e analítica do trabalho eram justamente em função das falas e conteúdos postados nas mídias sociais dessa primeira mulher que fazia parte da pesquisa. Porém percebi, lendo relatos de outras pesquisas e antropólogos, como Miller et al. (2016), que as vezes chegamos ao local de pesquisa ou até nossos informantes com determinados interesses pessoais que talvez eles não correspondam, e que na verdade o papel do antropólogo é seguir as preocupações das pessoas estudadas por mais que as vezes não seja aquilo que desejávamos encontrar ou que não estava de acordo com nosso plano inicial de pesquisa. Afinal “são os nossos informantes que decidem o foco de nossa pesquisa durante a etnografia” (MILLER ET AL., 2016, p.17, tradução nossa²⁷).

Passando por essa fase, iniciei uma nova busca por mulheres que pudessem fazer parte da pesquisa através dos seus trabalhos. Além da indicação de conhecidos, busquei em salões de beleza, serviços terceirizados, pequenas empresas de serviços em geral, e acabei encontrando minhas participantes. Por cada uma estar em um ambiente diferente, em um trabalho distinto, em diferentes bairros, por pertencerem a diferentes gerações, por terem diferentes personalidades e por algumas me conhecerem antes e outras não, a fase inicial com cada uma teve suas singularidades.

Como no ano de 2013, para meu trabalho final de conclusão de curso, eu já havia realizado uma etnografia com a duração de sete meses, com adolescentes em

²⁷ “It is our informants who decide the focus of our research during ethnography” (MILLER ET AL., 2016, p.17).

uma escola pública da cidade, confesso que pensei que a entrada em campo nessa segunda pesquisa seria mais fácil. Porém tive a certeza de que cada campo é único e possui seus diferentes obstáculos, e que o momento em que a pesquisadora se encontra influencia tanto quanto o momento que seus pesquisados estão vivendo. Ao pesquisar adolescentes e seus smartphones na escola muitas vezes me deparava com o problema do pouco diálogo, com respostas monossilábicas, mesmo passados meses de campo e com a confiança adquirida. Não eram todos os jovens que queriam ou gostavam de desenvolver uma conversa mais profunda com uma pesquisadora. Nessa pesquisa a observação participante foi fundamental. Mas esse fato fez com que eu pensasse que ao pesquisar mulheres adultas encontraria menos obstáculos. Claramente estava enganada, a dificuldade de nossos encontros se dava, muitas vezes, justamente porque as pesquisadas, como mulheres adultas, estavam muito ocupadas com o trabalho, cansadas de seus afazeres, ocupadas com a família, com suas responsabilidades, também porque parte delas, além de trabalhar em turno integral, cuida da casa e dos filhos.

Outro constrangimento que senti por parte das mulheres foi em relação a minha idade. Duas relataram me achar muito nova para – com 24 anos (no início da pesquisa) - estar no mestrado e ser pesquisadora. Algumas de minhas pesquisadas não possuem o ensino médio completo e são mais velhas que eu; essa realidade se mostrou um pouco inconveniente em algumas situações.

É importante salientar que minha inserção no campo não se deu somente no campo “físico”, presencial, em seus ambientes de trabalho e casas. Como explanado no item anterior deste capítulo, no momento em que conheci as participantes da pesquisa, passei a me inserir também em suas mídias sociais, considerando o ambiente *online*, que faz parte do cotidiano das pesquisadas, um lugar importante no meu campo de pesquisa.

O gênero do pesquisador também influencia na realização da pesquisa de campo e na própria relação pesquisador – pesquisado, como compreende Grossi (1992). Acredito que, em muitos momentos da pesquisa, as mulheres só contaram suas histórias – do modo como contaram – porque se identificaram com a mulher que estava ouvindo. O laço de confiança entre mim e as participantes da pesquisa foi facilitado pelo fato de eu ser mulher. Me surpreendi, muitas vezes, com a naturalidade e a facilidade com a qual elas me contavam questões relacionadas ao universo feminino, questões amorosas e fofocas. Até segredos de relacionamentos e

conflitos de casais, os quais não imaginava escutar, eram cochichados para mim, com franqueza, enquanto nem as amigas e colegas de trabalho das participantes da pesquisa poderiam saber.

Outra circunstância inesperada advinda da pesquisa de campo foi perceber como as mulheres se sentiam a vontade falando sobre seus smartphones. Falar sobre seu consumo de celular parecia ser um assunto o qual elas tinham prazer em contar, em conversar sobre. Mesmo não as conhecendo antes, parecia que no primeiro encontro a conversa já fluía, elas já contavam sobre muitas situações, justamente por ser algo que elas queriam falar, contar, compartilhar. Foram muitas as histórias escutadas envolvendo o objeto de pesquisa. Conversar horas seguidas sobre o consumo de smartphones era algo prazeroso para minhas pesquisadas e para mim, pois além de ser de meu interesse de pesquisa, era importante para elas que eu as escutasse. O telefone celular deixou de ser apenas mais uma tecnologia que as pessoas usam e desligam; ele é significativo na vida das pessoas, é parte da rotina, está nos assuntos diários, no trabalho, no ônibus, em casa, ele integra a vida cotidiana.

3.4 Observação participante e entrevistas

A observação participante e a realização de entrevistas são técnicas de pesquisa muito importantes em uma etnografia. Através de Silva (2006) e Clifford (1998) apontei anteriormente como a observação participante e as entrevistas podem ser desenvolvidas em uma pesquisa etnográfica, porém creio ser importante descrever como elas foram sendo apropriadas ao longo da pesquisa.

Como mencionado no início deste capítulo, a etnografia se caracteriza como uma pesquisa qualitativa, e Travancas (2011) lembra que ela pode até conter “questionários e dados estatísticos como informações complementares, mas o cerne do trabalho consiste em perceber o que Geertz (1997) chama do ‘ponto de vista dos nativos’” (TRAVANCAS, 2011, p.102). Aplicar apenas questionários, mesmo que abertos, limitaria as respostas das pesquisadas, não traria a possibilidade de novos temas, de conversação, de um real entendimento que é o que buscamos; por isso o mais importante é observar e escutar abertamente as participantes da pesquisa.

A entrevista em profundidade, conhecida por ser uma técnica que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos pesquisados, tornou-se clássica em áreas como as ciências sociais, a sociologia, a comunicação, e outras, pelo seu uso para obtenção de informações (DUARTE, J., 2011, p. 62). Duarte (2011), que é um dos autores do livro *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*, escreve, em um capítulo específico sobre entrevista em profundidade, que uma das principais qualidades desta técnica é a flexibilidade. Esse tipo de entrevista, segundo o autor, permite que os pesquisados definam suas respostas e que o entrevistador ajuste as perguntas conforme o encaminhamento da entrevista. As perguntas realizadas em uma entrevista como essa permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, compreender uma história, analisá-la e identificar fenômenos de diferentes maneiras (DUARTE, J., 2011, P.63).

As entrevistas são úteis tanto para a compreensão de realidades, para entender, como no caso da minha pesquisa, sobre hábitos de consumo, quanto para conhecer questões do íntimo dos entrevistados (DUARTE, J., 2011). As características que ela possui fazem com que pareça uma pseudoconversa (DUARTE, J., 2011, p. 64) e isso facilita a sua aplicação. Destaco que uma de minhas pesquisadas, a Mariana, sempre perguntava quando nos encontrávamos “E aí, quando tu vai me entrevistar de novo?”. Participar de uma entrevista, de uma pesquisa, pode ser prazeroso e percebi que fez com que ela se sentisse importante, e de fato é.

Duarte (2011) aponta também que as entrevistas em profundidade são geralmente individuais, embora seja possível ocorrer com duas ou mais pessoas em conjunto (DUARTE, J., 2011, p. 64). No caso da presente pesquisa as entrevistas ocorreram individualmente, porém algumas perguntas realizadas durante nossos encontros, durante a observação participante, eram feitas geralmente com mais pessoas, colegas de trabalho ou familiares.

As entrevistas que realizei são caracterizadas como abertas - de acordo com a definição de Duarte (2011) - pois foram elaboradas a partir de um tema ou questão central e não possuíam um roteiro fixo, um itinerário a ser seguido. A entrevista aberta não possui uma sequência predeterminada de questões, bem como não tem um padrão de respostas; ela tem um ponto de partida, temas a serem discutidos, questões amplas, e isso faz com que ela flua livremente, sendo aprofundada em diferentes pontos de acordo com cada resposta (DUARTE, J., 2011, p. 65). Em

minhas entrevistas, iniciava com questões padrões, similares, para conhecer mais sobre a história pessoal de cada uma, sobre sua personalidade, família, trabalho. Às vezes pedia a elas que contassem sobre sua história de maneira livre, que falassem sobre suas vidas, para depois questionar sobre o consumo de smartphones e outros pontos referentes ao meu problema de pesquisa. Depois das perguntas iniciais, foram as temáticas que surgiram nas respostas de cada uma que guiaram o restante da entrevista. As perguntas não foram as mesmas para todas as mulheres pesquisadas. O assunto maternidade, por exemplo, não foi questionado a todas, e a questão da homossexualidade foi trabalhada apenas com uma de minhas pesquisadas. Os temas conversados e as perguntas realizadas nas entrevistas variaram muito de acordo com a história e com o que eu observava de cada uma, presencialmente e em suas mídias sociais.

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 rico em descobertas” (DUARTE, J., 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, J., 2011).

Algumas das entrevistas que fiz foram realizadas no próprio ambiente de trabalho das pesquisadas; essas, percebi que às vezes perdiam o foco, pois surgiam problemas para resolver ou clientes para atender que interrompiam o andamento da mesma, porém minutos depois retomávamos do ponto que havíamos parado. Com algumas realizava as entrevistas no final de semana, em um ambiente ao ar livre, mais sossegado. Uma vez levei algumas fatias de um bolo que eu havia feito – de laranja com cobertura de chocolate - como forma de agradar, de tornar nossa relação mais íntima, para que a entrevistada se sentisse a vontade, acolhida e para que nossa entrevista fosse agradável em meio ao final de semana dela. Foram realizadas mais de uma entrevista com cada participante da pesquisa, pois muitas vezes era preciso complementar, aprofundar ou discutir novas questões que surgiam no campo.

Travancas (2011) ressalta ainda que em uma entrevista aberta em profundidade “a princípio, tudo o que está sendo dito interessa e é importante, em

maior ou menor grau” (TRAVANCAS, 2011, p.103), porque todas as informações enunciadas pelo pesquisado são essenciais para a compreensão dele próprio, do grupo ao qual ele pertence, para o entendimento de sua cultura, de sua realidade. O pesquisador deve ainda ter sensibilidade e tomar cuidado para não julgar o que é dito pelo participante da pesquisa, suas atitudes, suas escolhas (TRAVANCAS, 2011, p.103), seu modo de ver e viver, que certamente é singular e diferente do pertencente ao pesquisador. Uma atitude básica e significativa na realização das entrevistas é saber escutar. Travancas (2011) afirma que em algumas ocasiões, o próprio fato de um entrevistado não responder a uma questão, mudar de assunto ou fingir não entender, pode significar tanto quanto uma resposta, e pode ser trabalhado e explorado em um momento posterior.

Além das entrevistas em profundidade, trago também a importância de se realizar a observação participante em uma pesquisa etnográfica. O fato é que muitas vezes as entrevistas não dão conta de mostrar toda a realidade do pesquisado. Referindo-se a temática da presente pesquisa, que busca compreender como se dá o consumo de um objeto, de uma tecnologia, a observação é essencial; os usos e apropriações que precisam ser percebidos são dados que as respostas das entrevistas não mostram. É preciso ver as coisas de dentro, no ambiente em que ocorrem (SILVA, 2006; PERUZZO, 2011).

A observação participante, segundo Peruzzo (2011), exige a constante presença do pesquisador no ambiente investigado, para que ele possa ver os fenômenos como eles realmente ocorrem. Esse método de pesquisa se baseia na inserção do pesquisador no ambiente natural dos informantes, na participação das atividades dos grupos pesquisados, no acompanhamento frequente e interação com a situação investigada (PERUZZO, 2011). Apesar de a observação participante ser valorizada e utilizada em várias áreas do conhecimento, como na educação, na antropologia, na sociologia, na administração, na comunicação social, etc., é preciso ter o cuidado para que ela não se transforme em uma “participação observante” (TRAVANCAS, 2011). Esse caso, apontado por Travancas (2011), pode ocorrer quando o investigador quer se colocar como “porta-voz” dos participantes de sua pesquisa. Por estar muito empenhado em entender o grupo estudado ele pode esquecer o seu compromisso como pesquisador e acabar deixando de lado o entendimento de que os dados e as informações do campo é que devem falar (TRAVANCAS, 2011).

Outro ponto importante mencionado por Peruzzo (2011, p. 136) é que toda etnografia pressupõe a observação participante, mas nem toda observação participante se caracteriza como etnográfica. Entender o papel do pesquisador em uma observação participante é crucial. O termo observação participante significa, para Travancas (2011, p.103), que o pesquisador não se coloca ingenuamente em relação a sua presença no grupo; ele deve estar atento ao seu papel como observador, saber que também é observado pelos seus pesquisados e que o fato de estar presente no ambiente do outro pode alterar a rotina dele e o seu comportamento.

3.5 Categorias de análise

A criação de categorias de análise para melhor examinar os dados da pesquisa encontrados em campo foi pensada após a realização da etnografia, de um ano de observação participante e de vivência com as mulheres de camadas populares. As categorias foram produzidas para auxiliar na interpretação e na análise dos dados obtidos durante os doze meses de pesquisa. Como a etnografia exige tempo e profundidade, são muitos os dados encontrados em campo, e na maioria das vezes não é possível abordar todos em um único trabalho. Além disso, Fonseca (2004) lembra que os dados não falam por si mesmos. O pesquisador precisa moldá-los considerando os temas pertinentes a sua discussão e ao seu campo acadêmico.

De acordo com Duarte (2011) as categorias são estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam as informações obtidas durante a pesquisa. Em cada categoria de análise o autor sugere que o pesquisador aborde determinado conjunto de respostas dos entrevistados, “descrevendo, analisando, referindo à teoria, citando frases colhidas durante as entrevistas [...]” (DUARTE, J., 2011, p. 79), dividindo ainda o conteúdo das categorias por temáticas afins, para que os dados sejam melhor compreendidos.

Nesse sentido, foram criadas, a partir dos dados de campo, três principais categorias de análise: 1) Smartphones cotidianos; 2) Smartphones de gênero; e 3) Smartphones e trabalho.

Na primeira categoria de análise abordo os usos que as participantes da pesquisa fazem de seus smartphones no dia a dia e apresento dados a respeito da necessidade da conexão e da naturalidade com que elas entendem os aparelhos em seu dia a dia. Essa categoria é composta por outras duas seções, com temas que apareceram no campo e que precisaram ser analisados. O primeiro diz respeito à memória e ao armazenamento de dados dos smartphones, pois essas configurações se mostraram cruciais para um melhor e maior consumo dos aparelhos. O segundo item que integra essa categoria analítica trata de fotografias de smartphone e seus usos nas mais diversas mídias sociais.

Já na segunda categoria de análise, a qual denomino *smartphones de gênero*, busco abordar, apoiada em outras três seções de análise, os usos específicos de gênero dos aparelhos, pois observei que o modo como as participantes da pesquisa são como mulheres, com seus filhos e em seus relacionamentos, influencia diretamente na maneira como consomem os smartphones. Trago, em um primeiro item dentro da seção de gênero, o papel dos smartphones nas relações amorosas e relações familiares. Logo após, no mesmo sentido, analiso como os smartphones influenciam na maternidade, principalmente na relação mãe e filho, e como a maternidade muda as práticas de consumo das mulheres. Na terceira seção da categoria de análise trago questões sobre a subjetividade feminina no consumo de smartphones, pois as participantes da pesquisa são mulheres diferentes umas das outras – em etnia, sexualidade, religião, entre outros – e seus usos do aparelho e das mídias sociais são definidos pelo que elas são como mulheres.

A terceira e última categoria de análise é sobre smartphones e trabalho. As pesquisadas se consideram mulheres trabalhadoras e os celulares, principalmente o consumo de mídias sociais como o *WhatsApp* e o *Facebook*, modificaram o modo de trabalhar, de se comunicar com clientes, de divulgar seus serviços, entre outros. O smartphone apareceu como essencial para “mover” os trabalhos das participantes da pesquisa.

4. UMA ETNOGRAFIA DE PRÁTICAS DE CONSUMO DE SMARTPHONES POR MULHERES DE CAMADAS POPULARES

4.1 Apresentação das participantes da pesquisa

Ao longo de um ano de campo de pesquisa, as mulheres que participaram deste estudo mudaram muito. A que era casada, separou. A que era solteira, engravidou e casou. Houve demissões e novos locais de trabalho. Novas oportunidades, novos relacionamentos. Smartphones novos foram comprados. Foram doze meses de vivências e de mudanças nas vidas das pesquisadas e conseqüentemente na presente pesquisa, pois o modo como cada participante da pesquisa consome seu smartphone se transformou.

Os perfis das participantes da pesquisa foram construídos a partir das diferentes experiências que compartilhei com elas. Com algumas convivi doze meses, com outras, que conheci no segundo semestre de 2016, quatro meses. A história de vida de cada uma é distinta, assim como o seu modo de consumir o smartphone e de participar da pesquisa; por essa razão as apresentações das mulheres estudadas não seguem um padrão de respostas. Há informações que algumas pesquisadas não quiseram compartilhar, assim como há fatos relatados por elas que não estavam previstos na pesquisa em um primeiro momento.

As sete mulheres que compõem a pesquisa residem na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Todos os nomes que aparecem nesta análise são fictícios, tanto os das mulheres pesquisadas quanto de seus companheiros, filhos e amigos.

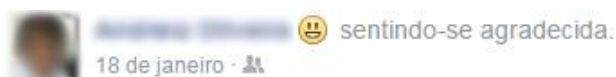
Amélia

Amélia tem 45 anos. É manicure, pedicure e podóloga em um salão no centro da cidade. Ela é natural do Rio de Janeiro e veio para Santa Maria com oito anos de idade, acompanhada da mãe, porque seus pais se separaram. Começou a trabalhar com doze anos, sendo babá de um menino chamado Guto. A partir desse momento Amélia nunca parou de trabalhar. Ela fez um curso de manicure no SENAC, um curso de datilografia, e começou a trabalhar em um salão de beleza com 17 anos. Desde então Amélia tem a mesma profissão e já trabalhou em muitos

salões da cidade. Com 18 anos a pesquisada ganhou a sua primeira filha, foi mãe solteira. Quando a sua filha tinha um ano de idade ela conheceu o pai do seu segundo filho. Hoje seus dois filhos são adultos e ela é avó de uma menina de três anos de idade.

Conheci Amélia fazendo as unhas, em um outro salão de beleza no qual ela trabalhava, há mais ou menos três anos. Quando ela saiu do emprego no salão em que eu fazia os pés com ela, a secretária não soube me informar o seu novo local de trabalho. Depois de alguns meses procurei Amélia no *Facebook*, mandei um recado e ela me informou onde estava trabalhando. Rever Amélia foi uma felicidade. E quando eu estava com ela, a primeira coisa que ela disse foi “Faz um chek-in aqui no salão e diz que ta comigo”. Eu disse a ela que não usava muito o *Facebook* para essas coisas, que usava mais o *Snapchat* para mostrar o que eu estava fazendo. Tirei uma foto dela no meu *Snapchat*, coloquei uma legenda, um *emoji* de coração e mostrei a ela. Ela amou. Depois do serviço realizado e de muita conversa posta em dia, enquanto o esmalte secava, Amélia quis tirar uma foto comigo. “Vamos tirar uma *selfie* que vou postar no meu *Facebook*”. Sorrimos e ela bateu nossa foto. Publicou no seu perfil com a legenda “Sentindo-se agradecida - Seja bem vinda Camila”. Senti vontade de saber mais sobre o que ela estava fazendo com o smartphone, com quem mais estava tirando fotos, o que a estava motivando a postar.

Figura 4 – Foto postada no *Facebook* de Amélia no dia 18/01/2016



Seja bem vinda Camila Rodrigues Pereira



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Dias depois conversei por mensagem via *Facebook* com Amélia, dizendo que queria vê-la para conversar sobre uma pesquisa que eu estava desenvolvendo, para ver se ela tinha interesse em participar ou se me indicava alguma colega do trabalho. Fui até o salão, expliquei a pesquisa, conversamos e ela aceitou participar. Depois dessa visita, passamos a nos encontrar regularmente.

Em nossas primeiras conversas Amélia contou que possui o seu smartphone há um ano e meio. Que o novo celular mudou muito a vida dela, porque é tudo melhor, tem muitas possibilidades e ela conta que nem sabe usar tudo o que o celular oferece. O que ela mais usa no celular é o *WhatsApp*, o *Facebook* e o envio de mensagens via SMS. Ela menciona que foram as colegas do trabalho que a ensinaram a mexer em tudo, que baixaram os aplicativos e foram impulsionando os seus usos. “Uma vai dizendo o que tenho que fazer, outra vai ajeitando, uma colocou o *Face*, outra colocou isso, aquilo, óh como é que é, e vão me mostrando, entendeu?” (Amélia, 45 anos). Antes de ter um smartphone, Amélia não tinha acesso à internet e nem um perfil em rede social. O perfil no *Facebook* ela só fez depois que comprou o smartphone, com a ajuda das colegas de trabalho.

Amélia se considera uma mulher de classe popular, pois não tem casa própria e aluga uma casa em um bairro afastado do centro. No início da pesquisa a informante vivia no bairro Nossa Senhora do Perpétuo Socorro, mas se mudou para o bairro Chácara das Flores. Amélia tem o desejo de alugar um apartamento no centro da cidade, para poder economizar tempo e dinheiro gasto em transporte. Porém o valor do aluguel em bairros mais afastados costuma ser mais acessível. A pesquisada não possui computador e nem internet em casa, então utiliza os dados móveis do telefone celular para acessar as redes sociais. Ela conta que com os dados móveis não consegue fazer muitas coisas, porque a velocidade não ajuda, então utiliza mais o *WhatsApp* e o *Facebook*, mas só para ver a linha do tempo. Porém no salão de beleza em que Amélia trabalha tem *Wi-Fi*, então é no trabalho que ela utiliza o *Facebook* efetivamente, para compartilhar *memes*, postar fotos, entre outros. “Antes eu tinha um celular normal, que era só pra mensagem e ligar, não tinha internet, não tinha nada” (Amélia, 45 anos). Ter internet no celular parece ser um elemento indispensável para a pesquisada; se o celular não tem internet, ele parece não ter nada, não fazer sentido.

Jenifer

Jenifer é costureira e tem 25 anos. Até outubro de 2016 ela vivia com o “namorado” (namorado que mora junto) e as duas filhas pequenas, uma de cinco anos e a outra de um ano de idade, no bairro Passo d’Areia em Santa Maria. Porém Jenifer se separou e atualmente mora com as filhas no centro da cidade, na mesma casa em que funciona o seu atelier de costura. A casa é alugada e foi passada para Jenifer pela sua mãe, que era costureira e deixou o negócio para a filha.

A participante da pesquisa nasceu e sempre morou em Santa Maria. Estudou em um colégio público da cidade e possui o segundo grau incompleto. Antes de ser costureira, a participante da pesquisa trabalhava como caixa em um supermercado da cidade. Ela começou a trabalhar como caixa aos 19 anos, logo após ter se separado do pai de sua primeira filha. A pesquisada relata que sofria muito preconceito no emprego, principalmente das colegas de trabalho, que faziam queixa se ela usava uma roupa mais justa ou se atendia ao telefone celular no trabalho. Jenifer conta que sempre se sentiu desafiada, porque não era vista como uma mulher séria; por ser jovem, bonita, mãe solteira, sozinha e ter uma filha para criar,

teve que encarar muitas situações constrangedoras, as quais ela diz que nunca teve medo de enfrentar sozinha. Ela saiu do emprego no supermercado após três anos de trabalho.

Jenifer utiliza um celular do modelo *smartphone* há mais ou menos três anos, mas quando iniciamos a pesquisa ela havia comprado um *smartphone* novo há uma semana. Conheci a pesquisada ainda em 2015, quando utilizei o serviço de costura de sua empresa. Voltei a seu trabalho e a convidei para participar da pesquisa no final do mês de janeiro de 2016.

Jenifer diz que foi difícil para ela começar a usar o *smartphone* e os aplicativos porque se considerava uma “antitecnologia” em relação aos novos aparatos tecnológicos. Quando estava em um relacionamento sério, ela não utilizava muito o *smartphone*, não usava nem metade de suas funcionalidades. O que Jenifer mais utilizava era o *WhatsApp* e o *Facebook*. A pesquisada se considerava mais reservada em relação aos posts no *Facebook* e começou a usar o *WhatsApp* muito tempo depois de ter o aparelho, por insistência de uma cliente de Porto Alegre. Assim que Jenifer instalou o *WhatsApp*, viu no aplicativo uma forma de falar com as clientes e gastar menos. Antes ela gastava muito dinheiro colocando saldo em seu celular, pois tinha que ligar e mandar SMS para as clientes e algumas eram de outras cidades, o que encarecia a ligação. Depois de sua separação, a pesquisada passou a usar o *smartphone* com mais frequência, para outras funções e instalou em seu celular aplicativos de relacionamento, como o *Tinder* e o *Badoo*.

Mariana

Mariana, a participante mais nova desta pesquisa, tem 19 anos, é funcionária em uma empresa de serviços terceirizados – presta serviços especificamente em portarias – e é estudante de Filosofia. Ela concilia o seu dia estudando pela manhã e trabalhando no turno da tarde. Mariana nasceu, estudou e viveu sempre em Santa Maria, no bairro Patronato, na zona oeste da cidade. No ensino fundamental Mariana estudou em um colégio particular, possuía bolsa para estudar, porém na sétima série ela reprovou e precisou ir para um colégio público.

A pesquisada vive com os pais e com o irmão de 26 anos em uma casa nos fundos do pátio da casa da avó, na qual mais dois tios residem. Ao lado da casa da avó vive ainda a irmã mais velha de Mariana com o marido. Esse fato, a família

dividindo o mesmo terreno ou vivendo em terrenos vizinhos, é comum principalmente nas camadas populares. Mariana contou que a família sempre foi pobre, mas que nunca faltou comida, material escolar e coisas essenciais porque a avó ajudava. A mãe de Mariana trabalha com serviços domésticos e faxina e o pai esporadicamente trabalha como caseiro. Cerca de três anos atrás – quando tinha 16 anos - Mariana começou a trabalhar e deixou de receber dinheiro dos pais. O primeiro emprego dela foi nos Correios.

Figura 5 – Mariana e seu smartphone em um de nossos encontros



Fonte: Foto tirada pela autora

Conheci Mariana em fevereiro de 2016 através do seu trabalho. Ela começou a trabalhar na portaria de um prédio que frequento. Logo na primeira vez que a vi, ela estava mexendo no celular e me chamou a atenção. Conversamos e perguntei se ela teria interesse em participar da pesquisa, ela aceitou, trocamos nossos dados, adicionei ela no *Facebook* e passamos a conversar também pelo *WhatsApp*.

O atual celular de Mariana é o segundo smartphone que ela tem. Antes ela possuía um smartphone de entrada, adquirido em 2013, e quis trocar por um novo porque a câmera e o microfone já não funcionavam mais. O atual smartphone ela comprou esse ano quando entrou no emprego atual e pode parcelar o valor do aparelho. Ela diz que comprou pela internet, que escolheu esse aparelho porque ele estava na promoção e tinha todas as funcionalidades que ela precisava; ela ainda

está pagando as parcelas. Os aplicativos que Mariana mais usa no novo celular são o *Facebook*, o *WhatsApp*, o *Twitter*, o *Snapchat*, o *Instagram*, o *Gmail* e o *YouTube*. Além de usar todos esses *apps*, ela utiliza muito o celular para escutar música, mas não usa nenhum aplicativo específico para isso. Ela faz o *download* das músicas e dos álbuns de seus artistas favoritos no computador de casa e passa para o celular através do cabo USB.

Nayara

Conheci Nayara no mesmo dia em que conheci Mariana, no mês de fevereiro, as duas trabalhavam juntas prestando serviços na portaria de um prédio. Enquanto Mariana estava no balcão, atendendo as pessoas que apareciam e com o celular na mão, Nayara estava sentada ao lado da tomada, mexendo em seu celular que estava carregando. A pesquisada tem 20 anos de idade e no período de um ano da pesquisa, segundo ela mesma, “tudo mudou”, tanto em sua vida pessoal quanto na relação com seu smartphone. Nos primeiros meses da pesquisa, Nayara, que estava no primeiro ano do ensino médio, vivia com os avós no bairro Nova Santa Marta, bairro popular que se localiza na região oeste da cidade. Além de estudar e de trabalhar desde os 15 anos, ela também cuidava da avó que morava com ela e precisava fazer hemodiálise frequentemente. A mãe e o irmão de Nayara moravam no mesmo bairro que ela, mas ela viveu desde pequena com os avós.

Porém em maio de 2016 Nayara descobriu que estava grávida. Por um tempo ela escondeu a gravidez, com medo do que sua mãe e seus avós iriam pensar. Na época ela não estava namorando, mas se relacionava ocasionalmente com o pai do seu filho. Após o anúncio da gravidez e o passar dos meses, Nayara começou a namorar Iuri e eles passaram a morar juntos no bairro Don Antonio Reis, no lado oposto da cidade se comparado ao antigo local o qual ela vivia. A casa na qual estão vivendo se localiza nos fundos da casa dos sogros de Nayara; ambas são alugadas, e o casal divide a casa dos fundos com o irmão do namorado de Nayara, a namorada dele de 15 anos e a filha de três meses dos dois.

A participante da pesquisa deixou de estudar e pensa em voltar ao colégio somente depois que seu filho estiver com mais de um ano de idade. Ao final do mês de dezembro de 2016 o filho de Nayara nasceu. No mesmo mês seu avô, com o qual ela morava no início da pesquisa, faleceu.

Das participantes da pesquisa, Nayara talvez seja a que mais tenha mudado seu modo de viver e de consumir o smartphone em um ano. No início da etnografia, a pesquisada demonstrava muito afeto pelo smartphone e dizia que o aparelho era como um filho pra ela. Com a maternidade, o sentimento que ela tinha pelo celular se modificou. “Antes eu tinha o celular como um filho, e agora eu tenho um filho” (Nayara, 20 anos). Os cuidados e a atenção que ela dava ao aparelho foram transferidos para o seu bebê.

Nayara não tem computador em casa e seu acesso à internet é realizado apenas através do telefone celular. Ela usa o seu smartphone para acessar as redes sociais, como o *Facebook* e o *Instagram*, para mexer no *WhatsApp*, em alguns aplicativos e para escutar música. Nayara posta com frequência *selfies*, compartilha *memes*, imagens prontas acompanhadas de mensagens e indiretas. Depois que se tornou mãe, as fotos de seu filho se tornaram publicações quase diárias.

Lidiane

Lidiane é cabeleireira, tem 31 anos, mora com seu companheiro e tem dois filhos, um de 11 anos e a outra de 4 anos. Eles vivem em uma casa no bairro Itararé, em Santa Maria. Essa casa, ela conta, é própria, comprada com muito esforço. Lidiane se considera pobre, mas muito trabalhadora. Ser trabalhadora para ela está ligado a ser mulher. Eu conhecia Lidiane há alguns anos, pois já havia cortado o cabelo com ela algumas vezes, mas há mais de três anos não a via. Quem a indicou para participar da pesquisa foi Amélia, que já trabalhara com ela em um salão de beleza. Lidiane atualmente trabalha em um pequeno salão de beleza, localizado em um prédio comercial no centro da cidade.

Lidiane possui smartphone há três anos e diz ter comprado esse modelo de celular porque queria poder usar aplicativos como o *WhatsApp* e o *Facebook*. Para ela o celular é principalmente um meio de trabalho. Ela utiliza a palavra trabalho para definir o significado que o aparelho tem em sua vida. Segundo a pesquisada, ela não teria 99% de suas clientes hoje se não fosse o *WhatsApp*. Para ela, ter um celular significa ter mais controle da vida profissional e da vida pessoal. Os únicos aplicativos que ela utiliza e que tem instalados em seu smartphone são o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Messenger*.

Adriana

Adriana, 34 anos, é costureira e começou a trabalhar com Jenifer por volta de julho de 2016, foi assim que nos conhecemos. Quando iniciei a pesquisa com Jenifer, em janeiro de 2016, ela trabalhava com mais uma costureira, Andreza. Desde julho de 2016, quando Adriana começou a trabalhar com as duas, trabalham as três na mesma sala de costura, no centro da cidade. A participante da pesquisa começou a costurar aos 23 anos de idade e desde então tem a mesma profissão.

Adriana já foi casada três vezes, mas há cerca de um ano e três meses está solteira e morando sozinha em uma casa na Vila Maringá, uma região conhecida por ser habitada por moradores de baixa renda. A participante da pesquisa não tem filhos e sua família mora longe; ela não possui telefone fixo, computador ou internet *Wi-Fi* em casa; o único meio que ela utiliza para se comunicar é o smartphone, por isso afirma que o smartphone é tudo para ela; a deixa mais feliz e a faz se sentir menos sozinha. Adriana comenta que às vezes utiliza a *Wi-Fi* da vizinha, mas que o sinal só pega na sala e não chega aos outros cômodos.

A participante da pesquisa teve uma educação muito rígida, seu pai era muito bravo e autoritário. Ela relata que apanhava bastante, e por ela ser a única filha mulher, com ela era pior. Ela não aceitava a rigidez do pai e por isso fugiu de casa duas vezes; a primeira vez aos 17 anos, sozinha (e acabou voltando), e a segunda vez e definitiva, aos 18 anos, com um companheiro, que se tornara seu primeiro marido. Em decorrência disso, Adriana parou de estudar no segundo ano do ensino médio.

O primeiro smartphone da pesquisada foi comprado em 2013 e desde então ela já teve três dispositivos móveis do mesmo tipo. A troca dos aparelhos sempre foi em busca de mais memória e capacidade para baixar aplicativos. Atualmente, em seu *Samsung Galaxy J3*, Adriana tem instalado o *Instagram*, o *Facebook*, o *WhatsApp*, o *Messenger*, e aplicativos de relacionamento como *Tinder*, *Happn* e *Badoo*.

Mara

Mara tem 30 anos, é faxineira, mãe de dois filhos e vive no bairro Nova Santa Marta em Santa Maria. Ela mora com os filhos e com o seu companheiro, pai da sua

filha caçula, que é seu primo. Conheci Mara por indicação de um amigo, pois ela faz faxinas quinzenais em sua casa e me interessou o fato de ele conversar com ela e marcar os dias de serviço apenas por *WhatsApp*. Ela trabalha desde os 15 anos de idade, quando teve o seu primogênito e teve que sair para “ralar”, para poder sustentar o filho. Ela conta que sempre trabalhou com serviços domésticos, limpezas e faxinas, e no início também cuidando de crianças. Em consequência disso, de começar a trabalhar com 15 anos, Mara parou de estudar na oitava série do ensino fundamental.

Mara nasceu e estudou em Santa Maria, mas saiu de casa e foi morar em outra cidade com um namorado aos 15 anos, logo depois de ter engravidado. O namorado com o qual ela foi embora não era o pai de seu filho, e segundo ela durou pouco. Em menos de um ano se separaram e ela se mudou novamente. Foi morar com o pai, em uma pequena cidade do interior do Rio Grande do Sul. Porém, por ser uma cidade muito pequena, ela conta que não tinha muito trabalho e as pessoas não queriam pagar por uma faxina, o seu serviço era desvalorizado. Em função disso, Mara voltou para Santa Maria e passou a morar com uma prima, conseguiu faxinas e reencontrou um primo que não via há muito tempo, que se tornou o seu marido. Mara relata que esse é o homem que seu filho chama de pai, é com ele que ela está até hoje. O marido de Mara é chapista em uma lancheria (lanchonete) da cidade, faz sanduíches, xis e cachorros-quentes. O filho mais velho de Mara está com 15 anos e a caçula com oito anos de idade.

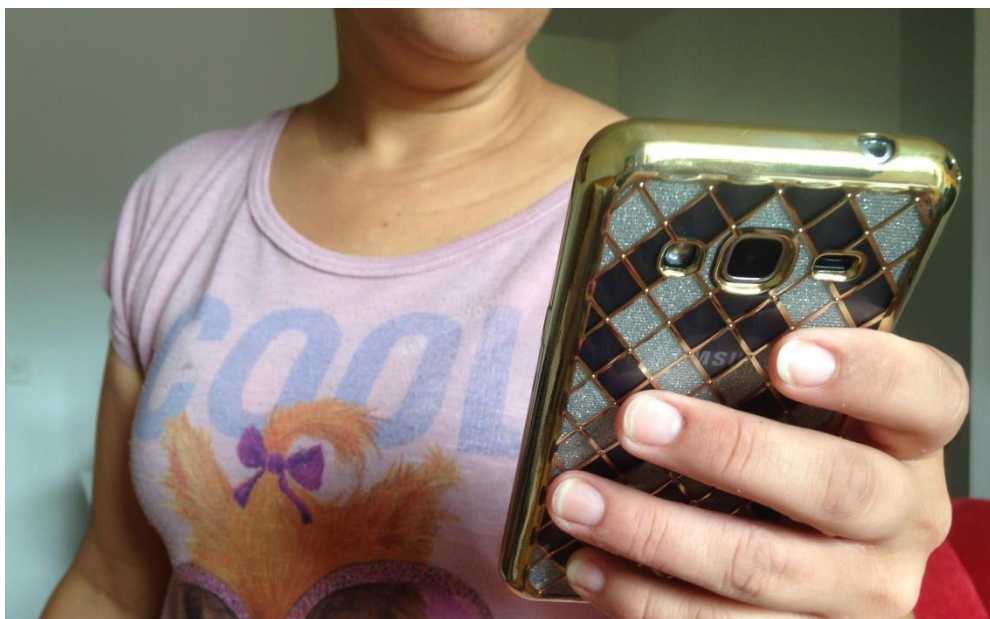
Em 2013 Mara comprou seu primeiro celular com *WhatsApp* e *Facebook*. O seu primeiro smartphone. Ela diz que comprou porque via que era mais fácil se comunicar com esse tipo de celular. Atualmente a participante da pesquisa só utiliza esses dois aplicativos em seu smartphone. Porém o uso de seu celular também é compartilhado. Com o marido e o filho de smartphones estragados, o aparelho de Mara acaba sendo para o uso de toda a família. O filho de Mara usa o celular dela para pesquisar coisas para o colégio e usa o *Facebook* para conversar com os amigos, e sua filha de oito anos utiliza para ver desenhos. Tudo isso usando a internet 3G. Eles não possuem internet *Wi-Fi* em casa e nem telefone fixo. Eles têm um *notebook*, que era para ser usado para trabalhos escolares, porém está estragado há muito tempo. Quando o antigo smartphone de Mara quebrou, no segundo semestre de 2016, ela não conseguiu ficar uma semana sem celular. Como não tinha crédito para comprar um novo, teve que pedir para o seu pai “tirar” um

aparelho para ela em São Pedro, uma cidade do interior. Ela conta que em São Pedro, uma cidade pequena, não tinha muitas opções de smartphones, mas ela escolheu um modelo mais avançado que o seu antigo, com mais memória.

Quando Mara conta sobre os usos que ela faz do celular, as respostas são todas envolvendo o consumo de internet. Mas conforme a pesquisa foi avançando foi possível perceber que Mara também utiliza o seu celular para escutar rádio, para fazer ligações, para olhar as horas e como despertador.

Antes de ter smartphone, computador ou outra tecnologia com acesso a internet Mara já tinha um perfil no *Facebook*. Ela conta que criou o perfil na casa da cunhada, que tinha um computador. Vez que outra ela visitava a cunhada para olhar a sua mídia social.

Figura 6 – Mara e seu smartphone



Fonte: Foto tirada pela autora

4.2 “Estar conectada já é natural”: smartphones como parte da vida cotidiana

Acordar, desligar o despertador, ir ao banheiro, ir para o trabalho, andar de ônibus, caminhar, trabalhar, estudar e cuidar dos filhos, para a maioria das pessoas, não é como há alguns anos atrás. Quem poderia imaginar que o smartphone iria perpassar todas as atividades do nosso cotidiano, iria estar vinte e quatro horas presente em nosso dia, nos acompanhando desde o despertar até o adormecer.

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. Em sua pesquisa sobre mídias sociais e smartphones Miller et al. (2016) dão destaque para a ubiquidade dos smartphones como parte da vida cotidiana como uma realidade e uma tendência para o futuro. Segundo o pensamento dos autores os smartphones estão cada vez mais presentes em toda a parte e em nossos cotidianos. Essa tendência, segundo Miller et al. (2016), só tende a continuar, principalmente no que diz respeito às camadas populares.

Como observado na presente pesquisa e na pesquisa global de Miller et al. (2016) a crescente ubiquidade dos smartphones é o que estimula e aumenta o consumo das mídias sociais, principalmente por pessoas menos favorecidas economicamente. Com a impossibilidade financeira de adquirir um computador, um *notebook* ou um *tablet*, os smartphones apareceram para as camadas populares como uma porta de entrada para o mundo conectado e para as mídias sociais.

Hine (2015) 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. Algumas das descobertas mais importantes que esta pesquisa possibilitou foram: smartphone significa internet; internet corresponde a mídias sociais, principalmente *Facebook*; e smartphone é sinônimo de celular. Esses três fatos foram observados ao longo de um ano de pesquisa de campo e correspondem, de modo evidente, ao universo estudado, mulheres de camadas populares; porém, evidentemente, podem servir para outros contextos.

Meu principal objetivo de pesquisa sempre foi estudar o consumo de smartphones por mulheres de camadas populares, porém logo no início do trabalho de campo, comecei a perceber que o consumo de smartphones, para essas mulheres, estava diretamente ligado com o consumo de internet. Para a maioria das minhas pesquisadas, que não possuem computadores em casa e muitas vezes também não têm *Wi-Fi*, o celular, munido de mídias sociais e internet 3G, é a porta

para o mundo digital, para a sociabilidade. Um celular sem internet, para elas, não serve para mais nada, pois ter um smartphone significa poder se conectar.

O smartphone, e conseqüentemente a internet, para as participantes da pesquisa, corresponde às mídias sociais. Ao serem questionadas sobre que usos fazem de seus smartphones, respondem, em primeiro lugar, que usam para acessar o *Facebook*. Ao insistir com perguntas sobre outros usos do aparelho, seguem como respostas o uso do *WhatsApp*, do *Instagram* e de outras mídias sociais ou aplicativos. É importante destacar que o consumo de smartphones está diretamente ligado a internet e as mídias sociais. Além disso, para a maioria das participantes da pesquisa, o *Facebook* é a internet. Elas não costumam acessar - algumas nunca acessaram - portais de notícias, sites de busca, blogs ou sites em geral. Muitas sequer utilizaram o navegador de internet instalado no smartphone. O que a maioria conhece por internet é o *Facebook*, e é através dele que elas leem notícias, assistem vídeos, buscam *memes*, leem mensagens de otimismo, entre outros. O ícone do aplicativo do *Facebook* no smartphone é o seu portal de conexão.

Com uma perspectiva semelhante à encontrada em meu campo de pesquisa, a 15ª tese de Miller (2011) no livro *Tales from Facebook* pressupõe o “*Facebook* como a internet²⁸”. A última tese do livro do autor é derivada também de outras pesquisas e publicações, mas foi baseada principalmente na visão dos usuários de *Facebook* em Trinidad. Os trinitários, segundo Miller (2011), são explícitos sobre o seu desejo de que o *Facebook* deve efetivamente substituir a própria internet. O argumento usado pelos usuários é de que anteriormente, antes da existência do *Facebook*, a internet era mais confusa, complicada de usar e era preciso utilizar diferentes aplicativos ou sites para a realização de diferentes tarefas. O que os trinitários querem do *Facebook* é uma fusão de variados sites, que ofereça todas as funcionalidades e atividades necessárias dentro de um único site. Eles querem poder conversar através de mensagens privadas, ler notícias e comprar *online* através de um mesmo site. O desejo de que o *Facebook* substitua todas as outras formas de internet partiu dos próprios trinitários, pois eles acreditam que isso facilita e torna mais eficiente o uso da internet; mas parece que essa ideia de dominação e centralização foi considerada pela empresa. Diferente dos usuários de Trinidad, as participantes da minha pesquisa não tem o desejo de que o *Facebook* domine e centralize a internet porque, na

²⁸ “Facebook as the internet” (MILLER, 2011, p.202).

realidade, elas já utilizam o *Facebook* como internet por não perceberem outras variadas formas de acesso.

Outro fato observado é que para as participantes da pesquisa, e acredito que para muitos usuários do aparelho, *smartphone* é telefone celular. Elas não se referem aos seus aparelhos como *smartphones*, e sim como celulares. Uma das informantes, ao ser questionada por mim sobre que modelo era seu *smartphone*, super moderno e com a tela grande, comentou “Eu nem sabia que eu tinha um *smartphone*”. Os *smartphones*, desde 2013, se popularizaram ao ponto de muitas pessoas perceberem os telefones inteligentes como um avanço natural dos telefones celulares, e não como algo diferente, que possui outra nomenclatura e definição. Por esse motivo utilizo muitas vezes em minha pesquisa o termo celular, ou telefone celular, quando quero me referir ao *smartphone*, porque para minhas pesquisadas seus aparelhos são celulares.

Mara, 30 anos, faxineira, afirma que “estar conectada já tá uma coisa tão natural”, que o dia que ela não entra no *Facebook* para dar uma “bisbilhotada” ela não se sente bem. Fazer pelo menos uma “visita” diária ao *Facebook* é uma atividade cotidiana indispensável para as participantes da pesquisa. Mara não percebe o *Facebook* como um ambiente virtual, separado ou menos real do que a vida presencial. A participante da pesquisa entende o *Facebook* como um outro ambiente o qual as pessoas se encontram, conversam, dão notícias, fofocam. Quando o *smartphone* de Mara quebrou, ela não conseguiu ficar mais de uma semana sem o aparelho. Para comprar um novo, ela teve de recorrer ao seu pai, que vive em outra cidade, e pedir para que ele “tirasse” um novo aparelho para ela.

Meu celular pra mim é tudo. Deus o livre eu ficar sem meu celular. Quando eu quebrei ele, olha, Deus o livre, foi uma semana que eu fiquei muito mal sem meu celular (Mara, 30 anos).

A participante da pesquisa considera que seu *smartphone* a auxilia em um maior controle e organização de sua vida cotidiana. O celular a ajuda a marcar e organizar seus horários de faxinas, suas tarefas em casa, as tarefas dos filhos. Portanto ficar sem o aparelho, significou para Mara, perder o controle das coisas. Mara entende que ela ter conseguido adquirir e pagar por seu *smartphone* é uma conquista. Ela diz que é muito feliz com seu *smartphone* hoje porque só o fato de ter

comprado o aparelho já é uma conquista que a deixa orgulhosa. “E depois que tu acostuma [a ter um smartphone], aí é ruim ficar sem” (Mara, 30 anos).

Adriana, que tem 34 anos e é costureira, entende que ter um smartphone e estar conectada é uma necessidade. Quando pedi a ela para descrever seu celular em uma palavra, ela respondeu: necessário. Como abordado nos capítulos teóricos sobre consumo, a cultura é responsável por constituir as necessidades de uma sociedade (SLATER, 2002). Se por muitos anos as camadas populares foram invisíveis para os estudos de consumo por serem compreendidas como consumidoras apenas de bens necessários para sobrevivência (ROCHA, 2009), hoje parte delas têm como necessário, além de água, luz, moradia, entre outros, o direito à conexão. Ter no mínimo um smartphone com acesso à internet se tornou necessário; e ninguém pode deslegitimar as práticas de consumo e os diferentes significados que um objeto possui para uma sociedade.

A mesma participante da pesquisa relata que sempre está com o smartphone e seu smartphone sempre está com internet, ou conectado na *Wi-Fi* ou através da 3G. Ela conta que o aparelho é muito importante para ela, principalmente em casa, porque ela mora sozinha. Estar com ele o tempo todo a faz sentir-se acompanhada e faz o tempo passar mais rápido. Adriana afirma só largar o seu celular para tomar banho. Quando a participante da pesquisa está conectada ela sente que está “por dentro do mundo”. Consequentemente ficar sem internet significa não poder acompanhar o mundo, não se sentir parte. “Quando tu perde a internet a impressão que dá é que tu saiu do mundo né. Que tu tá perdida em um outro mundo. Sem notícias, sem nada” (Adriana, 34 anos). A sensação de estar “por dentro do mundo” ao usar o celular também foi observada na pesquisa de Silva (2010). Mesmo não possuindo smartphones e conexão via aplicativos na época, os interlocutores de Silva (2010) acreditavam que possuir um telefone celular significava “estar no tempo, estar no mundo”. Para os moradores do Morro São Jorge, ter um celular simbolizava sentir-se incluído na lógica da modernidade globalizada. “Ser moderno” ou até mesmo “ser alguém” estava ligado a ter ou não um aparelho celular. Nesse sentido é possível afirmar que os celulares têm um papel muito importante “na inclusão simbólica dos agentes sociais em uma lógica de modernidade marcada pela conectividade e pela interatividade” (SILVA, 2010, p.171).

Em um relato de uma viagem com seu irmão, Adriana contou como foi a sensação de ficar sem internet e sem saber o que estava acontecendo.

Meu irmão que diz: qual é a importância de tu tá conectada toda hora? Porque nós vinha vindo de viagem e ficou o sinal sem internet e eu disse: ah meu Deus, como assim tá sem internet?. E ele falou: ah, vai morrer por isso? E eu: vou. Porque daí eu não sei o que que tá acontecendo, entendeu? Daí me mandam mensagem e não entra, daí eu fico doida, porque eu quero saber tudo (Adriana, 34 anos).

A importância de estar conectada para Adriana tem relação com a importância de saber sobre tudo o que está acontecendo, com seus amigos, com a família e com o “mundo”. Ela afirma que todas as notícias as quais tem acesso “vem por ali”, pelo *Facebook*. Muitas vezes ela confessa não acreditar, em um primeiro momento, nas notícias que são compartilhadas na mídia social. Por exemplo, a participante relata que em alguns casos, principalmente quando as notícias são sobre mortes de artistas famosos, ela espera aparecer na televisão para confirmar se é verdade.

Por exemplo o Cristiano Araújo (cantor de música sertaneja), eu levantei e fui costurar na máquina, aí eu peguei meu celular e a primeira notícia que veio foi isso [sua morte]. Aí eu pensei ‘é mentira né’. Liguei a TV meio dia e era verdade, entendeu?. Várias notícias que eu já vi ali que eu pensei que era mentira e era verdade. E eu soube por ali [*Facebook*]. Porque tem gente que mente né; que bota a notícia e não é verdade. Então eu espero pra conferir. Por exemplo, que o Didi morreu, umas cem vezes já botaram, e é mentira (Adriana, 34 anos).

Para entender de maneira clara como o smartphone acompanha todas as atividades cotidianas de minhas pesquisadas, pedi para que elas relatassem como seria um dia comum delas. Mariana, 19 anos, iniciou contando que acorda com o despertador do celular, e acredita que sempre foi assim, “eu acho que foi assim desde pequena, quando ainda eram aqueles tijolão, mas tinha despertador”. Antes de existirem os smartphones os pais dela também usavam o despertador do celular, a ferramenta era encontrada em qualquer tipo de aparelho. Após sair da cama Mariana vai ao banheiro, se arruma e pega o celular para sair de casa. Saindo de casa ela coloca os fones de ouvido e aperta o *play* para ouvir as suas músicas no celular. A música só é desligada quando Mariana chega na faculdade. Durante as aulas o smartphone é usado para conferir o *Facebook*, o *Snapchat* e o horário (várias vezes). Ela frisa que ver as horas é o que ela mais faz, mais do que qualquer outra coisa, que é um costume. Depois da aula, que termina ao meio dia, ela almoça – Mariana leva comida de casa todos os dias, pois tem um intervalo pequeno entre a faculdade e o

serviço - e vai para o trabalho. Quando chega no trabalho a primeira coisa que faz é acessar a rede *Wi-Fi* e conta que tem o hábito de checar quase todos os seus perfis nas mídias sociais através do celular, principalmente o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o aplicativo *Snapchat*, isso tudo enquanto “descansa da comida”. Ao longo da tarde normalmente ela confere a linha do tempo de seu *Face*, clicando em *links* com notícias que a interessam. 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. Quando chega em casa, cansada, ela geralmente dorme, brinca com os cachorros ou assiste televisão. Depois de jantar, antes de dormir, ela confere o *e-mail* através do celular - para ver se algum professor enviou algum recado – e acessa o *WhatsApp*. Acordar e pegar no sono com o celular na mão é recorrente, algo diferente disso é incomum.

A única participante da pesquisa que não utiliza o despertador do smartphone é Jenifer. “Eu tenho relógio biológico, acordo sozinha. Depois que tu é mãe tu também fica com o sono sensível. As crianças se mexem e tu já acorda. Aí qualquer barulho eu acordo” (Jenifer, 25 anos). Por ter o sono sensível, a pesquisada também conta que desliga a *Wi-Fi* do celular para dormir, pois muitas vezes acordava com o barulho das mensagens do *WhatsApp* e não era nada importante. A *Wi-Fi* volta a ser ligada quando Jenifer acorda e “daí a *Wi-Fi* fica ligada o dia inteiro”. Durante o dia, a participante da pesquisa confere as horas através do celular e checa o *WhatsApp* para ver se há mensagens importantes, como de clientes ou familiares. O relógio de pulso de Jenifer ganhou uma nova função. Antes usado para ver as horas, atualmente é usado apenas como pulseira, porque a pilha já parou de funcionar há anos.

Um dia eu tava de relógio e tava sem pilha no relógio, e daí uma pessoa me parou na rua e me perguntou que horas era, e daí eu falei “não sei”, mas daí a pessoa falou “mas tu tem um relógio aí”. Aí eu olhei assim pra ela e falei “ah tá errada a hora” (risos). Daí tipo, fiquei pensando: é relógio ou é pulseira? (Jenifer, 25 anos).

O telefone celular alargou as possibilidades de planejamento e replanejamento de atividades, a qualquer hora e em qualquer lugar, como propôs Ling (2004), e também alterou os hábitos diários existentes anteriormente. Quando existiam

somente os telefones fixos tradicionais, ligados a um determinado local, não se pensava em uma comunicação que durasse mais que minutos, que fosse móvel e que pudesse ser realizada sem uma estação ou localização geográfica específica (LING, 2004); menos ainda se pensava que hoje estaríamos dormindo e acordando com nossos telefones celulares em baixo dos travesseiros, e que eles estariam nos acompanhando, não parados em nossos bolsos, mas ativos, conectados, recebendo mensagens, fotos e vídeos, continuamente.

Outra participante da pesquisa, Nayara, afirma passar às 24 horas do dia com o celular, “sempre tenho que dar uma olhadinha” ela diz. O plano que ela possui no celular, da operadora Claro, lhe dá acesso ilimitado ao *Facebook* – motivo pelo qual ela acessa mais esta mídia social do que qualquer outra coisa no celular. Ela não soube me explicar como funciona, mas mesmo estando sem internet, sem 3G ou *Wi-Fi*, ela acessa o *Facebook*. Nayara confessa ainda que não saberia como viver hoje sem o celular, porque tudo o que ela faz ou pensa em fazer envolve o aparelho.

Acho que se eu não tivesse um smartphone praticamente tudo na minha vida ia mudar. Porque na verdade é um costume já que a gente tem. Na verdade a gente sabe de tudo só olhando o *Facebook* né (Nayara, 19 anos).

Em uma tarde de março fui visitar Mariana e Nayara no trabalho. Fiquei conversando sobre assuntos gerais com as duas durante mais ou menos uma hora, até que Nayara disse que iria sair mais cedo do trabalho e iria pegar o ônibus para ir embora. Disse que também iria embora de ônibus e que poderíamos ir juntas para a parada. Chegamos à parada e coincidentemente tínhamos que pegar o mesmo ônibus. Eu pegaria só aquele e ela pegaria aquele e mais um ônibus para chegar até sua casa. No ônibus, a participante da pesquisa não largou o celular, ficou conectada no *Facebook* - rodando a linha do tempo da mídia social - a maior parte do tempo.

Quando perguntei a Nayara o porquê de ela, muitas vezes, apenas ficar olhando a linha do tempo do *Facebook* durante horas, sem conversar ou interagir, ela disse que era porque assim se sentia menos sozinha e menos triste. Na pesquisa de Miller et al. (2016), especificamente em seu campo de pesquisa Chinês, um jovem informante relatou que a vida fora do QQ – rede social digital chinesa – era insuportável. A sua realidade fora da mídia social, na China industrial, era a pobreza, o que não correspondia com a maneira como aquele pesquisado queria ser percebido. No seu perfil *online* as fotos compartilhadas eram esteticamente bonitas,

com cores sóbrias, objetos elegantes, enquanto que em sua casa, humilde, a única coisa com a qual o informante chinês se identificava era com o seu smartphone (MILLER ET AL., 2016).

Segundo Miller et al. (2016) existem estudos que destacam consequências emocionais negativas provenientes do uso das mídias sociais, como ansiedade, estresse e sensação de solidão, porém outros acreditam que essas plataformas oferecem apoio emocional positivo e sensação de felicidade e pertencimento. Na verdade, os autores acreditam que as pessoas fazem coisas muito diferentes com as mídias sociais, e dependendo de cada usuário, a plataforma pode assumir formas diferentes, trazendo diferentes sensações. Em um dia normal, diferentes experiências sociais e distintos sentimentos podem ser provocados. De um minuto para o outro, podemos ir de um estado feliz, para um sentimento de vazio, e isso não acontece somente nas redes sociais (MILLER ET AL., 2016). Plataformas de mídia social como o *Facebook* e o *QQ*, de acordo com Miller et al. (2016) não são uma única coisa, elas assumem formas diferentes; podem ser usadas para manter contato com a família e com os amigos, quanto podem ser usadas para “stalkear”²⁹. Nesse sentido, elas não afetam as nossas emoções de uma forma única e simples, elas assumem diferentes papéis em momentos distintos (MILLER ET AL., 2016).

É importante ressaltar o quanto conhecer e observar o cotidiano das participantes da pesquisa me fez repensar o meu próprio cotidiano. Depois que comecei a realizar a presente pesquisa, frequentemente penso e analiso a maneira como eu estou usando o smartphone, os aplicativos e as mídias sociais. Além disso, alguns acontecimentos e observações mudaram alguns de meus hábitos cotidianos. Em um sábado no começo do mês de abril, encontrei Mariana no turno da noite em um bar no centro da cidade. Comemos hambúrgueres, bebemos cerveja, e com certeza nosso laço de confiança aumentou e nos aproximamos. Quando chegou o momento de irmos embora, ela perguntou como eu voltaria para casa. A minha casa fica no meio do caminho da casa dela e eu planejava voltar de táxi, porque já estava próximo da meia noite. Porém quando ela disse que iria pegar um ônibus, e como eu

²⁹ O termo stalkear foi popularmente disseminado na internet para descrever uma espécie de monitoramento e vigilância virtual. A expressão é derivada da palavra em inglês *stalker*, que significa “perseguidor”, porém do modo como foi apropriada para o português, nem sempre ela possui um significado negativo. Quando um namorado monitora tudo o que a sua parceira publica, curte e comenta na rede social digital, ele está “stalkeando” a parceira; quando duas pessoas se conhecem em uma festa e querem saber mais sobre a outra, elas vão até suas respectivas redes sociais e “stalkeiam” para saber mais sobre suas vidas e suas preferências.

morava no meio do caminho poderia ir de ônibus com ela, não consegui dizer não. Nos dias que correm, com uma onda de assaltos realizados na cidade, eu nunca iria voltar de ônibus a meia noite sozinha para casa, porque minha casa fica a três quadras da parada e as ruas estão com pouca iluminação. Mas como eu iria dizer que voltaria de táxi, enquanto ela estaria indo embora sozinha de ônibus? Disse então que iria com ela e assim fomos juntas até a parada para pegar o transporte. É interessante observar o quanto mudamos certos comportamentos pessoais por conhecer a realidade das participantes da pesquisa e por observar o que cada uma posta no *Facebook*.

4.2.1 Quanto mais memória, mais usos do smartphone

Confesso que saber sobre as configurações de um smartphone, seus aspectos técnicos, memória, processador, entre outros, nunca esteve nos meus planos. Sempre me interessei pelos usos e apropriações dos usuários, e não por entender as características técnicas dos aparelhos em si. Porém, o campo de pesquisa mostrou que esses aspectos dos smartphones estão inteiramente ligados com o tipo de apropriação realizado 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.

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. As participantes da pesquisa não querem entender exatamente sobre os detalhes dessas configurações, mas elas querem saber por qual motivo o celular delas está travando, o porquê de elas não poderem baixar mais aplicativos, o porquê de não poderem tirar mais fotos e a razão do espaço do aparelho sempre acabar. As pesquisadas entenderam na prática que é essencial ter mais memória no celular se elas quiserem ter mais aplicativos, mais fotos, mais músicas, mais jogos.

No início da pesquisa Jenifer afirmava usar pouco o smartphone. Contava que só usava o *Facebook* e o *WhatsApp* e que fazia um uso moderado. Eu escutei ela contar, observei, analisei, e pensei “tudo bem”, ela usa apenas o *Facebook* e o

WhatsApp porque quer usar apenas essas duas mídias sociais. Porém percebi que estava enganada quando Jenifer comprou um celular novo. Com mais memória e mais velocidade no smartphone, a participante da pesquisa foi capaz de baixar outros aplicativos, gravar vídeos, “botar um monte de coisa” no celular, como ela diz. O consumo que elas fazem do aparelho está ligado com a qualidade das características do smartphone.

Eu tenho usado bastante agora o celular. É que tipo, eu tinha outro celular, tu lembra? Daí eu comprei um novo. O outro tinha bem menos memória e tal, era ruim, daí eu comprei um melhor e deu pra botar um monte de coisa. Daí eu comecei a usar mais. Alguns aplicativos eu já tinha, mas a maioria eu baixei depois (Jenifer, 25 anos).

É querer muito poder baixar um aplicativo sem ter que apagar outro para isso? Poder conversar no grupo da família sem que o celular trave e pare de funcionar por horas? Esses são alguns dos motivos pelos quais muitos usuários, principalmente de smartphones de entrada, não têm o *Instagram* instalado no smartphone, ou o *Snapchat*, ou o *Messenger*, ou outros aplicativos e mídias sociais. Quando se tem um smartphone com menos memória, é preciso ter prioridades. É preciso escolher qual aplicativo é mais importante; qual vale mais a pena manter no celular. Com base em minha observação, constatei que os aplicativos os quais as pesquisadas não “vivem sem” são o *Facebook* e o *WhatsApp*. Não é que elas não queiram ter o *Instagram* ou outros; algumas até relataram que já o tiveram instalado no celular por alguns dias, mas que para isso tiveram que excluir outras coisas. Mara foi uma das pesquisadas que chegou a fazer *download* e criar uma conta no *Instagram* em seu antigo smartphone, mas achou que não valia a pena mantê-lo. Quando o smartphone é “mais simples”, permanecem os arquivos indispensáveis, se elas não se apaixonam pelo aplicativo, ele é excluído, pois está ocupando o espaço de algo mais importante.

Adriana já teve três smartphones e todos ela mesma que comprou. Seu último aparelho, comprado em outubro de 2016, foi escolhido por causa de sua capacidade e de sua memória interna. Adriana não estava interessada na qualidade da câmera, na aparência do seu dispositivo ou em outras características do mesmo. A pesquisada apenas queria um celular que não travasse o tempo todo e no qual ela pudesse instalar mais aplicativos.

Porque antes, quando eu baixava o *Instagram* e o *Face*, no outro [celular], ficava muito lento. Lento, lento, lento, lento. Daí eu disse, ah o próximo que eu comprar vou comprar com mais memória. Daí eu dei pra minha mãe [meu celular antigo], porque eu queria que ela tivesse *WhatsApp* sabe, pra gente conversar. Minha mãe tá usando ele, ele tá bom. Troquei por causa de espaço mesmo (Adriana, 34 anos).

Entretanto, percebi que essas características técnicas do smartphone não mudam apenas as apropriações das pesquisadas, mudam também o sentimento que elas têm pelo dispositivo, seu humor e qualidade de vida. Por exemplo, atualmente Adriana relata sentir muito amor por seu smartphone. Mas não sentia o mesmo por seu antigo aparelho. A participante da pesquisa conta que a relação que tinha com seu outro celular era conflituosa e de ódio. Ela vivia estressada por causa do aparelho, sentia raiva e vontade de quebrá-lo; tudo por causa da sua pouca memória, que fazia com que ele ficasse lento.

O cara, que raiva daquele celular. Se eu desmaiasse, eu acordava e duas horas depois pra conseguir chamar o socorro, porque que caco né. Eu resolvi trocar porque eu já tava muito estressada. Se eu baixava o *Instagram* ou um joguinho, eu tinha que apagar outra coisa (Adriana, 34 anos).

A mãe de Adriana, para quem ela deu o antigo smartphone, não tem os mesmos problemas que a pesquisada tinha com o aparelho porque só utiliza o *WhatsApp* e vez que outra o *Facebook*, e o celular possui memória para suportar esses usos. Hoje em dia, com o smartphone novo, Adriana considera que a sua relação com o aparelho é “super intensa”. Ela menciona estar em um “relacionamento sério” com o celular.

A socióloga Amparo Lasen (2004) compreende que os usuários de telefones celulares tendem a manter um relacionamento emocional com seus aparelhos. Esse sentimento pode ser compreendido através da proximidade do aparelho em relação a nossos corpos, pois o carregamos conosco na maior parte do tempo, em nossos bolsos, em nossas mãos; e porque nos telefones celulares armazenamos conteúdos - como fotos, vídeos e mensagens - que carregam uma alta carga emocional (SILVA, 2012c). Lasen (2004) aponta, nesse sentido, para o consumo de celular como uma “tecnologia afetiva”. Da mesma forma, Silva (2012c) apresenta em seu estudo casos etnográficos que mostram a relação entre a visão antropológica do consumo como uma prática cultural proposta por Miller (1987) e as categorias que

compreendem o telefone celular como uma “tecnologia afetiva” (LASEN, 2004) e seu papel como mediador de “emoções eletrônicas” (FORTUNATI, 2009; VINCENT, 2009). Os casos apresentados pela autora em seu estudo são principalmente do telefone celular em relações de gênero e relações entre pais e filhos. Os participantes de sua pesquisa no Morro São Jorge relatam que o aparelho é capaz de provocar sentimentos harmoniosos, como o amor pelo aparelho, mas também pode gerar conflitos entre os casais – através de sentimentos como ciúmes, insegurança, raiva - e tensões entre pais e filhos – por ocasionar preocupação, medo e controle.

4.2.2 Fotografias de smartphones e seus usos em mídias sociais

As mídias sociais, de acordo com Miller et al. (2016), têm dado à fotografia uma ubiquidade sem precedentes como parte da vida cotidiana. A partir da presente pesquisa foi possível perceber que a ubiquidade das fotografias só aconteceu porque os smartphones se tornaram onipresentes no dia a dia. Segundo minha observação, as fotos que chegam até as mídias sociais são uma pequena parte do todo de fotografias que são feitas e mantidas nos smartphones.

Ter uma fotografia tirada, como lembram Miller et al. (2016), foi uma vez uma espécie de mini evento. Atualmente, dezenas de imagens podem ser tiradas em um minuto e esse conteúdo todo pode fluir entre conversas (MILLER ET AL., 2016) através das mídias sociais e dos aplicativos no smartphone. A disseminação dos smartphones também pode ser considerada responsável pela democratização da fotografia. Miller et al. (2016) acreditam que grande parte da população, principalmente de camadas populares e famílias de baixa renda, pôde ter acesso a fotografia de qualidade, principalmente, após a aquisição de um smartphone. Hoje, os autores afirmam que a maior parte de toda a fotografia tirada é fotografia de mídia digital. Outro ponto que Miller et al. (2016) defendem é que nosso relacionamento com as imagens visuais atingiu um nível de ubiquidade nunca visto antes. Entender que tirar uma fotografia e editá-la é algo acessível e cotidiano, principalmente a partir de aplicativos como o *Instagram*, representa que a ligação com a arte não é mais exclusividade de uma classe (MILLER, 2015) ou de um pequeno grupo de pessoas. A partir do *Snapchat* abdicamos até do legado da memória e da materialidade das

fotografias, pela efemeridade das imagens e dos momentos, pois no aplicativo as fotos e vídeos enviados desaparecem depois de visualizados (MILLER, 2015).

Das participantes da presente pesquisa, Nayara, de 20 anos, é a que mais tira e publica fotos nas mídias sociais. Todas as fotos que são publicadas em seu perfil no *Facebook* passam por aplicativos de edição de imagens. Ela contou que seu atual perfil na mídia social é o segundo que ela faz, porque o primeiro tinha muitas fotos e muitos amigos, chegando a ter mais de 400 curtidas em cada foto postada.

Eu sou meia viciada em fotos, em *selfies* na verdade. Acho que ajuda na autoestima. Na verdade esse meu *Face* que eu tenho... tu é minha amiga nos dois? O meu *Face* antigo ele é muito assim, no caso, uma foto que eu poste é 300 curtidas, entendeu? E daí eu exclui porque tinha muita foto. Daí eu achei que tava meio me incomodando, não sei se é porque tinha muita foto. Daí eu resolvi excluir. Daí eu já tinha aquela outra conta e agora eu tô nessa. Mas em compensação nesse daqui é 70 curtidas e no outro tinha 400 (Nayara, 19 anos).

Surpresa por saber sobre o antigo perfil de Nayara no *Facebook*, pergunto a ela por que o perfil começou a incomodá-la. Ela responde então “Não sei, eu acho mais assim, porque muita foto, eu tava pensando o que os outros iam pensar, entendeu?”. Continuo querendo saber mais sobre aquilo e questiono sobre o que ela achou que os outros iam pensar? “Ah sei lá, que eu não tenho o que fazer, porque no caso era muita foto, às vezes eu postava duas por dia, mas era muita. Daí exclui pra não ficarem falando. E também porque tinha comentários de gente que eu nem conhecia” (Nayara, 19 anos). Ela disse que costumava aceitar muitas pessoas desconhecidas, e que agora, na nova conta na rede social, ela não aceita solicitação de amizade de todo mundo, porque no antigo perfil ela estava com o limite máximo de amigos e nem podia aceitar mais ninguém. Outro detalhe que ela contou um tempo depois é que o primeiro perfil foi excluído quando ela estava namorando. A primeira coisa que pensei foi que o namorado havia pedido que ela excluísse, ou que haviam brigado em função disso, mas ela afirmou que não, que se ele a mandasse excluir, aí mesmo que ela não excluísse, “não gosto que ninguém me mande; se me manda fazer uma coisa eu faço o contrário”.

Nayara também usa as fotos em seu celular para se sentir mais próxima do pai, que faleceu quando ela tinha apenas quatro anos de idade. A participante da pesquisa relatou que era muito apegada a seu pai, que estavam sempre juntos e que ela sente muito a sua falta. Nayara tem um álbum com fotografias dela e do pai em

casa. Para se sentir mais perto dele, ela tirou fotos das fotos com seu smartphone, e agora carrega as imagens sempre com ela e as vê toda vez que pensa no pai.

As participantes da pesquisa Lidiane e Adriana mencionaram que procuram deixar as suas fotos nas mídias sociais o mais “original” possível; quanto mais parecidas com elas mesmas elas estiverem melhor. Lidiane se preocupa em parecer ela mesma nas fotos por causa de seus clientes. Ela conta que muitas vezes os clientes entram em contato com ela primeiro através do *WhatsApp* e do *Facebook*, para depois marcar um horário no salão e conhecê-la pessoalmente. Para ela é importante que o cliente chegue no salão e a reconheça, logo, prefere não utilizar nenhum filtro ou aplicativo para editar as suas fotos; quanto mais real e parecida com o que ela é “ao vivo” melhor.

Eu procuro deixar a minha foto, do *WhatsApp* principalmente, bem original assim, porque tem gente que põe umas fotos que não parece a pessoa né, mas eu coloco pra ver que é eu mesmo sabe. Tem que ser o mais real possível, parecida com o que sou ao vivo (Lidiane, 31 anos).

Já Adriana menciona que no *Facebook* ela quer parecer mais com ela mesma porque a mídia social é sobre a vida real. No entendimento da participante da pesquisa, “lá no *Face* tu não pode ser uma coisa que tu não é”. É através das fotos e informações escritas no *Facebook*, segundo Adriana, que se conhece uma pessoa. Se ela é casada, se viaja muito, se vai a festas, se passa momentos com a família, tudo isso, para a participante da pesquisa, é possível saber apenas olhando o perfil na mídia social.

O *Face* é mais sobre a vida real, porque tu pega o *Face* de uma pessoa, tu vai ali e sabe tudo dela né. Tu sabe se ela viaja bastante, tu sabe como ela é, se ela faz bastante festa, se ela é casada ou não; ali já é a vida real, entendeu? Que tipo de pessoa tu é tu consegue ver pelo *Face*. Então ali eu sou mais eu mesma (Adriana, 34 anos).

Relacionado a isso, a participante da pesquisa relatou que um tempo atrás ela passou o seu *Facebook* para um rapaz que conheceu através de um aplicativo de relacionamentos. Após olhar todas as fotos do *Facebook* de Adriana, o homem perguntou o que ela tinha da cintura para baixo, porque todas as fotos publicadas mostravam o corpo da pesquisada da cintura para cima. Adriana conta que quando ele mencionou isso ela foi conferir e era verdade, ela riu muito da situação; por não ter fotos de corpo inteiro, o rapaz que conheceu pensou que ela tinha um problema

nas pernas. Contratempos advindos da teoria de que se não está no *Facebook*, não é verdade.

Um dos achados de pesquisa encontrado por Miller (2011) em seu estudo sobre o *Facebook* foi que, para os usuários da mídia social pesquisados, um fato só é considerado verdadeiro se estiver no *Facebook*. Se não estiver na mídia social não é verdade ou não aconteceu. A tese do autor que contém esse dado afirma que o *Facebook* transformou a nossa relação com a privacidade. A distinção entre o público e o privado não funciona para essa mídia social (MILLER, 2011). Esse entendimento pode ser consequência da ideia do *Facebook* como uma plataforma sobre a vida real, na qual as pessoas escrevem e publicam sobre elas mesmas, sem mentir sobre quem são ou esconder o que fazem. Se uma pessoa estiver em um relacionamento amoroso, mas essa informação não constar na descrição de seu perfil no *Facebook* como “em um relacionamento sério com”, a veracidade do mesmo será questionada.

Adriana também acredita que por já ter uma “certa idade”, não ser mais tão jovem, deve ser mais discreta. Ela não gosta de publicar fotos que chamem muito a atenção. A maioria de suas fotos no *Facebook* é com amigos e com sua família. Porém a foto do *WhatsApp* de Adriana foi pensada de modo diferente. A pesquisada planejou a foto para que os outros a enxergassem mais bonita do que ela é. Ela conta que tirou os óculos, se maquiou e se arrumou para a foto, depois tirou variadas *selfies*, para então escolher a mais bonita. Adriana disse que seu plano funcionou, porque muitos homens a elogiaram.

Quando questionada sobre quais eram as suas publicações mais importantes no *Facebook*, Adriana respondeu que com certeza eram os momentos em família registrados através das fotos postadas. “Não sei se tu percebeu, mas todos os momentos em que eu tô com a minha família eu tenho que registrar e colocar [no *Facebook*]. Porque parece que bomba dentro de mim sabe. É muito especial. Eu sempre coloco” (Adriana, 34 anos). Mas para além das fotos que são publicadas nas mídias sociais, Adriana tem o hábito de guardar as imagens no celular para lembrar as histórias que ela viveu. A pesquisada se diz muito esquecida, em razão disso costuma fotografar sempre os momentos que vive e guardar as imagens por muito tempo em seu celular, para olhar e lembrar o quanto aquelas experiências que viveu foram especiais.

Jenifer, quando estava casada, não costumava publicar fotos individuais. Suas fotos nas mídias sociais eram de suas filhas ou fotos de casal, dela com seu marido. Até mesmo a foto de perfil do *Facebook* de Jenifer era com seu companheiro. Todavia Jenifer se separou e suas apropriações do *Facebook*, os conteúdos de suas postagens, se modificaram também. Atualmente a pesquisada posta menos fotos das filhas e mais fotos sozinha e *selfies*. Jenifer explica que antes, quando casada, ela nunca saía para festas, e que agora que está saindo bastante, se arrumando e se maquiando, ela se acha mais bonita. Por estar se achando mais bonita, tem mais vontade de tirar *selfies* e de postar nas mídias sociais. Essas fotos as quais Jenifer aparece arrumada, sorrindo, feliz, são sempre postadas com legendas que dizem sobre ela estar se sentindo livre e feliz. De maneira indireta, ela quer que os outros – o ex, a família e os amigos – vejam que ela está bem.

É que sempre que tu tá bem tu quer mostrar que tu tá bem. Se tu tá mal tu não quer que ninguém saiba. Mas se tu tá bem, automaticamente tu quer que todo mundo saiba. Pelo menos eu sou assim, se eu tô mal eu fico na minha, não posto. Se eu tô na merda eu não posto nada, mas se eu tô bem eu posto (Jenifer, 25 anos).

A estratégia de Jenifer, de mostrar que estava bem através das fotos, funcionou. Porém seu ex-companheiro se ofendeu, falou muitas coisas sobre a foto que ela postou e ainda, depois, a excluiu do *Facebook*. “Era uma foto toda tapada e ele falou um monte de coisa pra mim porque eu tinha postado aquela foto. Daí eu falei ‘oi? Eu estou solteira, faço o que eu quiser’” (Jenifer, 25 anos). A pesquisada acredita que ele a excluiu porque ela estava feliz na foto, sorrindo, e não era assim que ele queria que ela estivesse após o término do relacionamento.

Figura 7 – Selfie de Jenifer postada no Facebook no dia 09/11/2016



Fonte: Reprodução do Facebook da pesquisada

Quando Jenifer se arruma para ir para uma festa, ela aproveita a maquiagem para tirar fotos e postar em suas mídias sociais. Depois de ter comprado um novo smartphone, com mais memória, a participante da pesquisa pôde instalar o *Instagram*, então as fotos arrumada são postadas no *Facebook* e no *Instagram*. Após publicar, ela diz que é inevitável não ficar cuidando cada pessoa que curtiu. Ela afirma que a maior parte das curtidas é de amigas; os comentários nas fotos, elogiando, também. Os homens, quando gostam da foto, elogiam Jenifer através de mensagens privadas, *inbox*, para não perder a oportunidade de “trovar”. A participante da pesquisa relata que só não posta mais fotos ou fotos nas festas

porque sua separação é recente. Ela também não faz *check-in* nos eventos, porque não quer que saibam onde ela foi ou onde costuma ir. “Porque tem de tudo né, se eu posto ‘ah vou em tal lugar’, aí vai ter aquela pessoa que eu gostaria que tivesse lá e vai ter aquela pessoa que eu não gostaria, então tu corre o risco né. Todo mundo vai saber”(Jenifer, 25 anos).

Já Mara não costuma postar fotos pessoais porque acha que em todas as fotos ela encontra-se feia, e “no *Face* tu não vai colocar uma foto feia né”. Para escolher uma foto para colocar em seu perfil no *Facebook*, Mara tirou muitas *selfies*. Por esse motivo a pesquisada geralmente publica mais fotos de sua filha caçula. Mel, a filha de Mara, adora tirar fotos. Ela pega o celular da mãe, grava vídeos mostrando sua casa, sua família, sua cachorra; tira *selfies* “mandando beijinho”. A menina, de apenas oito anos, se sente muito a vontade com a câmera do *smartphone*. Porém Mara confessa que só não posta todas essas fotos nas mídias sociais porque tem medo da exposição. O filho mais velho da pesquisada, que tem 15 anos de idade, já não gosta de tirar fotos. Ela contou que outro dia o filho foi em uma festa de 15 anos, se arrumou, e que ela quis tirar uma foto dele. No outro dia Mara disse que a foto simplesmente sumiu de seu celular. Ela tem certeza que o filho a apagou, mas ele afirma que não. A foto que Mara utiliza como capa de seu *Facebook* é uma foto de seus filhos.

Os *smartphones* integram em um mesmo aparelho muitas funcionalidades, por consequência, muitos usuários já deixaram de utilizar alguns objetos que eram considerados necessários no cotidiano, como relógio, despertador, agenda. A câmera fotográfica também é um objeto que foi sendo substituído pelos telefones celulares. Quando os celulares ainda não eram *smartphones*, e as câmeras dos aparelhos ainda não tinham uma qualidade semelhante às câmeras digitais, as duas tecnologias eram usadas para diferentes fotos. Porém a qualidade das câmeras embutidas nos dispositivos móveis aumenta a cada ano e as câmeras digitais já estão sendo deixadas de lado pelos usuários. Mara contou que em uma apresentação de dança de Mel, na metade do ano, ela levou a máquina de fotos para fotografar a filha, mas acabou usando apenas o celular. Ela afirma que tudo fica melhor no celular. É mais fácil de manusear e a câmera do *smartphone* é melhor. Miller (2015) analisa que um momento chave na redução do uso das câmeras de fotografia foi a criação do *Instagram*. Até recentemente o aplicativo só aceitava

imagens tiradas de smartphones, e as fotos tiradas com câmeras convencionais, mesmo que digitais, não podiam ser usadas.

O aplicativo *Snapchat*, específico para o envio de fotos e vídeos, é utilizado somente por Mariana. Apenas algumas participantes da pesquisa relataram conhecer e poucas dessas chegaram a instalar e usar o aplicativo. O *Snapchat* foi lançado em 2011 (MILLER, 2015) e até 2013 o *app* só permitia o envio de imagens com a duração de, no máximo, 10 segundos, e de modo individual. Em 2013 a empresa lançou o “*Snapchat Stories*”, que permite que o usuário coloque suas fotos e vídeos em um histórico pessoal o qual armazena as imagens por 24 horas para que possam ser visualizadas por todos os contatos. Inicialmente, quando as imagens só podiam ser enviadas de modo privado e visualizadas por poucos segundos, seus usuários usavam da mesma funcionalidade para enviar fotos cotidianas e para enviar fotos de cunho íntimo. De acordo com Miller (2015), principalmente nos primeiros anos do aplicativo, as pessoas o usaram para o envio de imagens transgressivas e irresponsáveis, porque acreditavam que podiam e que aquelas fotos iriam simplesmente desaparecer. No campo de pesquisa do autor, na Inglaterra, foram muitos os casos de adolescentes que tiveram fotos nuas trocadas com outros adolescentes, o que em alguns casos teve sérias consequências para a vida e reputação dos jovens.

Porém atualmente, com as duas possibilidades de envio de imagens, os usos se tornaram muito distintos. Percebo que as fotos e vídeos sobre o cotidiano, as quais antes seriam enviadas para muitos ou todos os contatos do *Snapchat*, passaram a ser enviadas somente para o histórico - *Snapchat Stories*. O usuário não precisa mais “clique” em todos os seus amigos para que vejam a foto. Estando no histórico, por 24 horas, todos os seus contatos podem visualizar o que foi publicado. Com isso, as fotos enviadas de modo individual ganharam ainda mais o sentido de fotos íntimas, privadas, secretas, que podem apenas ser visualizadas durante segundos antes de desaparecer. Mariana, nas imagens de seu histórico, costuma colocar fotos de seus cachorros, vídeos tocando guitarra, imagens de comidas e de bebidas alcoólicas. Já em imagens enviadas de maneira individual, Mariana costuma mandar *selfies* individuais, fotos com pouca roupa, fotos nua, entre outras. Para ela o *Snapchat*, em relação ao *Facebook*, é um aplicativo menos conservador, que permite que o usuário tenha mais liberdade. Miller (2015) acredita que a popularidade do *Snapchat* pode ser em parte uma resposta ao conservadorismo

encontrado na linha do tempo pública do Facebook; e eu acredito que também é popular entre adolescentes e usuários como Mariana, que possuem relações homossexuais as quais, muitas vezes, não podem ser compartilhadas com todos seus familiares e amigos.

4.3 Smartphones de gênero

Foi possível perceber que existe um uso específico de gênero dos smartphones. O modo como as participantes da pesquisa são como mulheres influencia diretamente na maneira como consomem os smartphones. As próprias pesquisadas acreditam que se fossem homens não usariam o celular e as mídias sociais da mesma maneira que usam. Algumas questões observadas no campo, como sexualidade da mulher, maternidade e corpo feminino, pertencem primordialmente ao universo feminino e parecem determinar grande parte do consumo de smartphones das pesquisadas. Por ser o *Facebook*, por exemplo, uma mídia social sobre a “vida real”, o cotidiano dessas mulheres e o que elas vivem como mulheres em suas rotinas diárias é levado para a internet. É possível perceber um uso de gênero do celular também através dos relatos das participantes da pesquisa sobre suas relações amorosas e relações familiares.

Adriana percebeu que os homens usam seus celulares de maneira diferente das mulheres principalmente por causa das fotografias. Ela relata que os homens que conhece se importam menos com os momentos e com os sentimentos, e por isso acabam postando menos fotos dos momentos que vivem. “Pra eles os momentos que tão vivendo ali tá bom, não precisa mostrar pros outros” (Adriana, 34 anos). A participante da pesquisa se descreve como uma mulher muito sentimental e explica que se está passando um tempo com a família, os amigos e compartilhando um sentimento muito bom, precisa registrar e postar. Os homens com os quais Adriana convive não se interessam por isso. Ela entende que eles “não dão bola pra isso aí. Eles vivem aquilo ali sem precisar registrar”. Por exemplo, quando ela e seu ex-marido voltaram de um de seus términos, saíram para jantar juntos. Adriana tirou fotos com seu smartphone para postar no *Instagram*. Ela planejou postar apenas no *Instagram* porque não queria que todos os seus amigos vissem. Adriana queria registrar o momento, publicar que era especial, mas nem todos os seus amigos e

familiares do *Facebook* precisavam saber. Porém para o ex-companheiro da pesquisada a foto e a publicação não tinham importância nenhuma. Ele não queria postar e questionava Adriana sobre a relevância daquilo. Ela acredita que as fotos são o que a fazem lembrar dos momentos que vive. Atualmente, os dois não estão mais juntos, e Adriana, em casa, sozinha, revê as fotos para lembrar o que viveram. Ela pensa que ele não faz o mesmo; que homens não fazem o mesmo.

Mara 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, Mara o avisou para comprar uma capinha e colocar uma película de vidro, para que não quebrasse com possíveis quedas. Não se importando tanto com a proteção do aparelho, Júlio colocou apenas a película de vidro. Ao completar uma semana de uso do smartphone, ele o derrubou no chão. Na tela já não era possível visualizar nada, “pifou de vez”. Com uma semana de uso, Júlio não havia pagado nem a primeira parcela da prestação de seu novo celular. Mara contou que seu marido agiu com calma e apenas aceitou o que havia acontecido, “que que eu vou fazer, quebrou quebrou” disse Júlio. A participante da pesquisa afirmou que se fosse com ela, teria chorado a perda do aparelho, teria dado um “piti” e depois enfartaria. O valor para o conserto do smartphone foi orçado em 480 reais, quase o valor do custo do celular novo. Mara disse que ele irá mandar arrumar, já que nem começou a pagar o celular ainda. O valor pago pelo aparelho somado ao valor do conserto, ela afirma, sairá quase o preço de dois celulares. Depois desse incidente Mara espera que seu marido aprenda a lição e passe a ser mais cuidadoso com seus pertences.

É possível compreender, a partir do exemplo de Mara, que a mulher demonstra ser mais cuidadosa e protetora com o smartphone. Assim como no entendimento de Adriana, Mara acredita que a mulher dê mais importância para o aparelho. Os homens, para a participante da pesquisa, não se importam tanto com capinhas e películas. Esse entendimento pode ser verificado ao observar lojas de adereços para smartphones, bancas de camelôs e qualquer outro estabelecimento

responsável por vender capinhas para celular. É possível perceber uma generificação em relação a esses objetos.

O universo de capinhas para smartphones tidas como femininas, é gigante. As capinhas fabricadas, e geralmente vendidas, para as mulheres são coloridas, enfeitadas, com personagens de desenho animado, estampas, flores ou animais. Os tons de rosa prevalecem. Também existem capinhas consideradas mais “chiques”, com cores como dourado, prata e com muitos brilhos. Já as capinhas oferecidas para os homens são geralmente mais “discretas”, em tons de preto e cinza, lisas ou com pequenos detalhes. Mas isso quando os homens usam, porque muitos preferem não utilizar nenhuma proteção e deixar o celular da maneira como foi comprado.

Muitas mães também afirmam ser influenciadas pelas filhas pequenas na hora da escolha da capinha do celular. A filha de Mara, que também usa seu smartphone, sempre que enxerga uma capinha que a chame atenção, pede para a mãe comprar. Lidiane também utiliza capinhas com desenhos ou temáticas infantis em seu celular, muitas vezes a pedido de sua filha.

Figura 8 – *Selfie* de Lidiane com capinha da *Hello Kitty*



Fonte: Foto publicada no *Facebook* de Lidiane

Sahlins (2003) em sua análise sobre o sistema americano de vestuário compreende que existe um consumo de gênero, assim como há uma produção pensada para distinguir os gêneros. A classificação do vestuário é dividida entre homens e mulheres, desde os tecidos, os cortes, a posição dos botões, as cores. As cores masculinas costumam ser mais escuras, as femininas mais claras ou coloridas em tons pastel (SAHLINS, 2003). As mulheres usam saias e os homens usam calça. O que faz as roupas e as cores terem gênero? A mesma pergunta pode ser aplicada para as capinhas de celular. Não existe, segundo Sahlins (2003), uma razão prática para o consumo. Se existisse, homens e mulheres usariam os mesmos tipos de roupas, com as mesmas cores, assim como usariam os mesmos modelos de capinhas para os celulares. Porém o autor entende que os elementos nos objetos transmitem significado social.

A própria produção dos bens é cultural e pensada de maneira simbólica. O que marca as calças como masculinas e as saias como femininas não tem, de acordo com Sahlins (2003), ligação necessária com suas propriedades físicas ou com as relações derivadas delas. “É por suas correlações num sistema simbólico que as calças são produzidas para homens e saias, para mulheres, e não pela natureza do objeto em si ou por sua capacidade de satisfazer uma necessidade material” (SAHLINS, 2003, p.184). Os objetos existem pelo significado que os homens lhe atribuem. Não usamos algo apenas porque é útil, usamos pelo significado, pelo seu simbólico. Do mesmo modo, o uso de capinhas de celular para a proteção, mais realizado por mulheres, pode ser compreendido através do simbólico, a partir da ideia da mulher como protetora, cuidadora, portadora do “instinto materno”, que se importa mais que os homens em “cuidar” de seu smartphone.

Além do exemplo do vestuário a partir do gênero, o consumo também está ligado, para Sahlins (2003), à classe e à geração. Na pesquisa do autor foi possível identificar que as classes mais favorecidas faziam uso de cores neutras, tons pastéis, de menos contraste; já as classes populares faziam uso de cores vibrantes e com muito contraste. Porém quando se referem à outra geração, adolescentes, por exemplo, o sentido das cores se modifica. Crianças e adolescentes, podendo ser de classes mais altas ou não, utilizam cores vibrantes e textura em suas roupas. Nesse mesmo sentido, foi possível observar com meus dados etnográficos que as capinhas

para smartphone também possuem distinção de classe e geração. As capinhas com personagens de animações, desenhos ou estampas consideradas infantis, são usadas por crianças, adolescentes e por adultos. Porém quando usadas por adultos, tem seu uso justificado. De acordo com meu campo de pesquisa, geralmente o usuário adulto que possui uma capinha considerada infantil, justifica que a mesma foi escolhida pelos filhos. As capinhas, consideradas pelas pesquisadas, mais sofisticadas e usadas, principalmente, por camadas economicamente mais favorecidas, possuem detalhes em dourado, prata, strass, couro, entre outros. Vendidas por um preço acessível nas lojas de acessórios para celular, as capinhas são compradas pelas participantes da pesquisa e de maneira simbólica esse consumo é compreendido por elas como uma forma de ascensão de sua condição.

4.3.1 Os smartphones nas relações amorosas e relações familiares

Esta seção do capítulo é destinada a analisar as relações e os relacionamentos das participantes da pesquisa, tanto amorosos e sexuais quanto familiares, e como os smartphones, as mídias sociais e os aplicativos aparecem nesses contextos. Foi possível depreender, a partir dos meus dados etnográficos, que o consumo dos smartphones pelas pesquisadas está associado ao seu status de relacionamento e, em alguns casos, a como os seus companheiros querem que as participantes da pesquisa usem o aparelho.

Os usos e apropriações do celular, segundo as próprias mulheres pesquisadas, mudam quando elas estão solteiras e quando elas estão namorando ou casadas. O ano de pesquisa em campo possibilitou essa conclusão porque foi possível observar relacionamentos iniciados e casamentos terminados entre as pesquisadas.

Jenifer, quando estava casada, afirmava que ela e o parceiro nunca haviam brigado em razão do celular ou das mídias sociais. Ela relatava que ela e o marido não costumavam mexer um no celular do outro, não possuíam as senhas das mídias sociais do parceiro e que preferiam ter uma relação de confiança em relação ao aparelho. Esse sentimento de confiança em relação ao celular do parceiro não é recorrente em pesquisas sobre telefones celulares. Geralmente, entre casais, há a preocupação com a infidelidade e os celulares são os causadores de muitos

desentendimentos, como atesta a pesquisa de Silva (2010). Mas Jenifer dizia que com ela “era tranquilo”, que não existia a preocupação com a infidelidade. Porém depois de terminar o seu relacionamento, percebi que a participante da pesquisa mudou muito o seu consumo das mídias sociais. Jenifer alterou as suas fotos de perfil do *Facebook* e do *WhatsApp*, começou a publicar fotos sozinha e *selfies* que anteriormente não postava. A participante da pesquisa não tinha fotos maquiadas, e quase nenhuma foto sorrindo em suas publicações. A pesquisada confessou então que o seu companheiro era muito ciumento e que se incomodava com o que ela publicava nas mídias sociais, com os seus amigos no *Facebook*, com suas fotos.

Os usos quando a pessoa tá solteira ou em um relacionamento são bem diferentes. É que antes o marido incomodava, tinha ciúmes, daí eu não postava; agora não tenho mais marido né (risos) [...] Eu aumentei o uso [do smartphone]. Eu usava mais pra trabalho e não tinha muito uso pessoal. Agora eu uso mais como a Jenifer. Deixava de lado um pouco quem eu era. Um pouco para não me estressar com o marido, ele era bem ciumento, qualquer coisa era motivo né. Em casa eu só usava o *Whats* pra trabalhar mesmo, pra não se incomodar, agora eu uso bastante em casa (Jenifer, 25 anos).

Jenifer acredita que anteriormente não usava o smartphone como ela mesma. Parte de sua identidade pessoal era deixada de lado para que o marido não a incomodasse ou não tivesse mais ciúmes dela. Dado semelhante foi encontrado por Miller et al. (2016) em sua pesquisa em diversos países. Os autores constataram que mulheres, após casarem e se tornarem mães, renunciavam pelo menos parte de sua identidade anterior. Quando casou, a pesquisada lembra que apagou muitos amigos do *Facebook* porque o marido pediu; homens que ela já tinha beijado e outros que ela não havia se relacionado, mas que o marido tinha ciúmes do mesmo jeito. A maneira como Jenifer consome o celular mudou muito. Atualmente ela utiliza muito mais o aparelho, no trabalho e em casa. Além de utilizar o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *Instagram*, ela instalou em seu celular aplicativos de relacionamento, como o *Tinder*. O *WhatsApp* continua sendo o aplicativo mais usado por ela, porém agora o uso não é só para trabalho como antes, Jenifer usa também para se comunicar com os homens que conhece através dos *apps* de relacionamento.

A participante da pesquisa também afirma que atualmente ela sente mais vontade de se arrumar, tirar *selfies* e postar fotos. Ela acredita que isso se dá porque agora ela se sente livre para postar o que quiser. Junto com a sensação de liberdade de Jenifer, ela considera que a sua autoestima esteja mais elevada e,

segundo ela, “o que tu sente, o que tu é, reflete na maneira como tu usa [o celular e as mídias sociais]” (Jenifer, 25 anos). As mídias sociais, como compreendem Miller et al. (2016) não são as mesmas para todos os usuários porque os usos que as pessoas fazem nunca são os mesmos. No caso de Jenifer, ela entende que “conforme vai mudando a fase da vida vai mudando tudo né, até o estilo de foto que tu bota”. É possível afirmar através da análise de Jenifer que a mídia social não é só diferente para cada usuário, mas para um mesmo usuário ela pode ser distinta; a mídia social muda quando os seus usuários já não são os mesmos. Quando a pessoa muda, como no caso das participantes da pesquisa, porque se tornou mãe, porque ficou solteira, porque começou um relacionamento sério, entre outros, a mídia social, ou os usos que as pessoas fazem dela, muda também. Miller (2011) sustenta, fundamentado em várias de suas pesquisas, que as mídias sociais se transformam em mídias diferentes em cada lugar em que são usadas e por cada grupo que as utiliza. Por essa razão o entendimento de que as mídias sociais e as tecnologias num todo podem ser compreendidas somente a partir dos usos de seus usuários (MILLER, 2011; MILLER ET AL., 2016).

Lidiane, que é casada há oito anos e vive com o marido e os filhos, afirma que quando chega em casa, a noite, desliga a *Wi-Fi* e desliga o celular. Em um primeiro momento a participante da pesquisa explicou que tentava se desligar do celular ao chegar do trabalho porque precisava de um tempo para ela.

Em casa eu ponho o pé na minha casa e desligo a *Wi-Fi* e desligo tudo. Porque eu preciso de um tempo pra mim. Então eu tento me desligar do telefone quando eu chego na minha casa. Porque eu já chego num horário bem tarde, por volta das nove horas, então eu já chego no portão desligando a *Wi-Fi*. Aí eu ligo pela manhã, 7 horas, 8 horas, e aí tá cheio de mensagem já, cliente querendo horário, desmarcando horário (Lidiane, 31 anos).

Contudo, quando questiono Lidiane sobre seu estado civil e como ele afeta na maneira como ela usa o smartphone ela responde: “se eu não desligar [o celular] em casa aí a coisa fica feia. Porque né, eu já chego tarde, e aí ainda se eu não dou a devida atenção que ele [o marido] precisa, aí complica” (Lidiane, 31 anos). Quase todas as participantes da pesquisa, em um primeiro momento, pareciam ter receio de admitir os conflitos que enfrentavam em seus relacionamentos devido ao telefone celular.

O fato de Lidiane chegar em casa e desligar o *Wi-Fi* do celular pode ser explicado, segundo minha observação da participante da pesquisa, de duas maneiras. Primeiro, como a própria Lidiane conta, ela desliga a *Wi-Fi* do celular e algumas vezes o próprio celular para que o marido não brigue com ela por ciúmes, já que ela chega em casa tarde da noite. A pesquisada contou que vez que outra, quando respondeu mensagens de clientes a noite através do *WhatsApp*, seu marido não acreditou que ela estava trabalhando. O outro motivo, que faz com que Lidiane desligue o celular, é porque ela se cobra como mulher, em fazer o seu papel de mulher segundo o padrão normativo, que precisa, mesmo trabalhando até tarde da noite, chegar em casa e ter tempo para o marido, para os filhos e para cuidar da casa. “Tem que ter tempo para todas as coisas né” (Lidiane, 31 anos).

Todavia na relação do casal, segundo Lidiane, não há uma vigilância, um controle de onde ela está durante o dia. A pesquisada conta que o marido só liga para ela em casos extremos, porque ele sabe que ela trabalha o dia todo no salão, com o secador ligado e que é difícil atender.

Porém, mesmo que Lidiane afirme que o marido não costuma ligar para vigiá-la, percebo que a vigilância não se dá mais através das ligações, como na pesquisa de Silva (2012b). A vigilância através dos smartphones hoje se dá a partir da conexão e do uso dos aplicativos, como *WhatsApp* e *Facebook*. Nas conversas privadas nas mídias sociais é possível visualizar o último horário o qual a pessoa usou o aplicativo e se o usuário está *online*. Os *apps* mostram também o horário que o outro recebeu a mensagem, quando ele leu a mensagem e o *WhatsApp* ainda, somado a uma ferramenta de *GPS*, possui uma opção de envio da localização. Todas essas funcionalidades corroboram com a vigilância. Embora eu não tenha escutado das participantes da pesquisa, observo que existem essas possibilidades, e que muitas vezes a vigilância e o panóptico entre os casais (2012b) é ainda mais presente. Acredito então que a lógica do smartphone, do celular com internet e aplicativos, alterou as cobranças percebidas por Silva (2012b) entre os casais.

Nenhuma das participantes da pesquisa relatou ter que estar “vinte e quatro horas no ar” para atender seu companheiro, porque atualmente, o namorado ou o marido não costuma ficar ligando para a sua mulher durante o dia para saber onde ela está, se está em casa ou no trabalho. Porém as mensagens no *WhatsApp*, se enviadas e não recebidas, significam que elas estão desconectadas, ou seja, fora de casa ou do trabalho – ambientes em que geralmente estão com a internet ligada -, o

que causa o mesmo sentimento do celular estar desligado, do marido não ter controle sobre a esposa, o que acaba gerando conflito entre os casais. As ferramentas e os locais de comunicação podem ter mudado, mas as lógicas de pressão masculina para com as mulheres seguem as mesmas. Os smartphones resignificam essas lógicas; se na pesquisa de Silva (2012b) as “24 horas no ar” significavam estar disponível para ligação, com o smartphone as “24 horas no ar” tem outro significado, elas tem que estar conectadas. Nesse sentido Miller et al. (2016) acreditam que as plataformas mudam, mas as práticas culturais – como a submissão da mulher e a pressão masculina - se mantêm.

Foucault ([1975]2008), considerando o panóptico, mencionava que a visibilidade era uma armadilha. As pessoas são vigiadas, mas não sabem, assim como nas mídias sociais. O companheiro ou outra qualquer pessoa pode apenas observar; o usuário pode ser visto, mas não ver ou não saber. Foucault ([1975]2008) considera que o efeito mais importante do panóptico é “induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação” (FOUCAULT, [1975]2008, p.166). Nesse sentido, é possível pensar que o consumo do smartphone pelas mulheres pode ser, muitas vezes, definido por um estado de vigilância permanente, em que elas entendem que podem e que serão vigiadas, mas nunca saberão quando e como. A vigilância persiste, mas as práticas são resignificadas via aplicativos, porque até então essas possibilidades não existiam nos celulares que eram usados na pesquisa de Silva (2012b).

O marido de Lidiane, segundo ela, tem smartphone, mas não possui *Facebook*. Quando perguntei para Lidiane porque seu marido não tinha *Facebook* ela disse que era porque ele não queria ter e porque ela não queria que ele tivesse. Existe, segundo a participante da pesquisa, um acordo entre o casal. No entanto mesmo sem ter um perfil no *Facebook*, a presença do marido de Lidiane é constante em seu perfil na mídia social. A pesquisada frequentemente publica fotos com o marido e com a família. As suas fotos principais do *Facebook*, como a foto de perfil e a foto capa, são com ele.

Figura 9 – Foto de perfil e foto de capa de Lidiane no *Facebook* no dia 03/11/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Também pude observar as mudanças no consumo do smartphone e das mídias sociais por Nayara, que engravidou, começou a namorar no segundo semestre de 2016 e foi morar com o seu namorado, pai de seu filho. A foto de seu perfil no *Facebook*, que costumava sempre variar entre *selfies* “maquiada e bem arrumada”, como ela mesma descrevia, atualmente foi trocada por uma foto com seu parceiro.

Figura 10 – Foto de perfil e foto de capa de Nayara no *Facebook* no dia 24/01/2017



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Uma prática observada por Silva (2012b) entre namorados era a de personalizar o telefone celular com fotos do casal como papel de parede ou plano de fundo. No caso do meu campo de pesquisa, as fotos de casal não se encontram mais como papel de parede dos celulares, mas estão nas mídias sociais, ou como foto de perfil, como visto nos perfis de Lidiane e Nayara, ou nas fotos de capa do

Facebook. Os seus perfis nas mídias sociais são personalizados a partir de suas fotos principais, e essas costumam variar muito quando as participantes da pesquisa estão em um relacionamento sério e quando estão solteiras.

Diferente das outras participantes da pesquisa que são casadas ou namoram, na relação de Nayara não é o seu namorado que tem ciúmes e que regula suas fotos e publicações. Nayara admite ser a ciumenta do casal e confessa pegar o celular do namorado para olhar as mensagens e conferir se não tem nada, se ele não está conversando com ninguém. A pesquisada relatou que nunca achou nada e que o namorado passa muito tempo no celular jogando através do aplicativo *PESCM (PES CLUB MANAGER)* o qual permite que o jogador seja o técnico de times de futebol. Ela brinca que é melhor que ele esteja sempre jogando do que fique no *Facebook*, porque senão ela teria mais ciúmes. O celular como causador de insegurança e ciúmes é recorrente nas pesquisas de Silva (2012b; 2012c) que tratam sobre relações de gênero e telefone celular.

No relacionamento de Mara, o smartphone tem um papel um pouco diferente. O aparelho acaba sendo de uso coletivo da família, já que tanto o smartphone de seu marido quanto o do seu filho mais velho, quebraram. O único telefone da casa é o da participante da pesquisa e esse é usado por todos os membros da família para diferentes fins. O uso coletivo de tecnologias, mas mais especificamente de computadores, tanto para consumo de *games* quanto de redes sociais, foi observado na pesquisa de Barros (2011). A autora verificou que os sentidos da navegação na internet nas *lan houses* eram subjetivos, e que para compreender o uso coletivo das tecnologias é necessária a relativização do modo de consumo individual das mesmas.

O smartphone na relação amorosa de Mara não atrapalha ou gera conflitos, pois a pesquisada relata que seu marido é tranquilo, calmo e não tem ciúmes. As únicas vezes que ele reclama do smartphone é quando os dois, por exemplo, estão sentados tomando mate (chimarrão) e Mara “não larga do celular”. O marido quer conversar quando estão juntos e ela conta não perceber que está mexendo muito no celular, porque para ela é natural estar fazendo outras coisas e ao mesmo tempo estar conectada no smartphone.

Adriana foi casada três vezes e fugiu do seu último marido há um ano e três meses. Quando a pesquisada ainda estava casada, o seu companheiro, segundo ela, começou a mudar, começou a tratá-la mal. “Daí eu queria terminar com ele

quando ele começou a me tratar mal. E ele não quis. Não aceitava terminar. Daí que que eu fiz? Me programei pra fugir dele” (Adriana, 34 anos). A pesquisa de Fonseca (2004) também apresenta casos de mulheres de baixa renda que fugiram de casa, algumas inclusive com os filhos, quando os maridos começaram a se mostrar brutos, o que indica ser um prática que persiste entre as mulheres. Adriana e o marido moravam em outra cidade e quando ela fugiu para Santa Maria o companheiro veio no mesmo dia procurá-la, mas não conseguiu encontrá-la para conversar. Adriana também mudou o número do seu celular, para que o marido não pudesse mais ligar para ela. Não conseguindo conversar com Adriana pessoalmente ou através do celular, o companheiro criou um perfil no *Facebook* para conseguir falar com ela.

Só que daí ele fez um *Face* pra falar comigo e eu bloqueei. Antes ele não tinha [perfil no *Facebook*], ele fez pra conversar comigo. Porque eu tirei meus número tudo né, daí ele não tinha contato comigo. Mudei tudo, tudo, porque lá também era outra área né, mas mudei tudo pra ele não ter e não me procurar. Daí ele começou a falar comigo do *Face* do irmão dele, daí eu bloqueei o irmão dele. Daí ele fez um *Face* pra ele, daí começamo a conversa e daí eu bloqueei ele também. Daí ele foi lá e fez outro, daí a guria que tava com ele bloqueou, porque ele já tava com outra. Daí a gente ficou seis meses sem se falar. Aí ele fez outro, o terceiro *Face*. Com esse eu falo. Porque eu gosto dele né, mas eu tô cansando. Porque ele mora em outra cidade, mas vamo vê o que vai dar. Ele fala que se arrependeu de ter feito o que ele fez, que me entende porque eu fui embora, que depois que eu fui embora muita coisa ruim aconteceu na vida dele, que ele não sabia que tinha uma grande pessoa do lado dele. Ele achava que eu nunca ia ir embora [...]. E a família dele gostaria que eu voltasse com ele né. Mas ninguém sabe o que eu vivi com ele né (Adriana, 34 anos).

Foram três os perfis no *Facebook* criados pelo companheiro de Adriana para que ele pudesse conversar com ela. Antes disso, de criar seu próprio perfil na mídia social, ele tentou contatá-la através do *Facebook* de seu irmão. Atualmente Adriana contou que eles conversam e que ela sente que ainda gosta dele. Mas ao mesmo tempo a participante da pesquisa usa os aplicativos de relacionamento para conhecer outros homens e para procurar um namorado que seja legal.

Quando Adriana estava casada com seu último companheiro ela tinha apenas o *Facebook* no smartphone; e o marido brigava com ela por causa da mídia social, por ciúmes. Segundo a participante da pesquisa seu ex-marido dizia que ela só passava no telefone, mas ela afirma que não era verdade. A pesquisada conta que antes tinha apenas 100 amigos no *Facebook*, que postava mais fotos com ele e com a família. As curtidas que Adriana recebia em suas fotos eram poucas, no máximo dez. “Porque fotos minha que eu colocava de perfil, ninguém curti porque conhecia

como ele era ciumento” (Adriana, 34 anos). A participante se sentia presa, relata que não podia postar nada, e que na primeira curtida de um homem em uma foto, seu marido falava: “Quem é esse cara? Exclui ele, ele é homem”. Não importava se os homens que curtiam as fotos de Adriana eram amigos ou até maridos de suas amigas, ela tinha que excluí-los do *Facebook*.

Atualmente Adriana conta que tem mais de 300 amigos no *Facebook*, que suas fotos recebem mais de 80 curtidas e que em função disso, a sua autoestima aumenta. As pessoas, além de curtirem, comentam nas imagens postadas, a elogiam, como não faziam antes quando ela estava casada. Esses detalhes são muito importantes para a participante da pesquisa e a fazem se sentir bem. Além de ter mais amigos no *Facebook*, hoje Adriana também utiliza em seu smartphone o *Instagram*, o *WhatsApp* e três aplicativos de relacionamento: *Tinder*, *Badoo* e *Happn*.

Lígia Baruch Figueiredo (2016) propôs, em sua Tese sobre o uso do *Tinder* por mulheres adultas, três categorias de estilo de uso dos aplicativos de relacionamento por mulheres: o uso curioso, o uso recreativo e o uso racional. Foi possível perceber a partir dos relatos das participantes da pesquisa que usam o aplicativo - Adriana, Jenifer e Amélia - que cada uma se encaixa em uma das categorias propostas por Figueiredo (2016).

Adriana faz o uso racional do aplicativo segundo Figueiredo (2016), pois ela o utiliza para encontrar um namorado, que possa vir a se tornar o seu marido e com o qual pensa em constituir família. No estilo de uso racional, de acordo com a análise de Figueiredo (2016), a ordem de gênero é mantida e a mulher acredita em crenças românticas de felicidade condicionada à presença de um outro e do homem como provedor. Mas Figueiredo observa que, ao contrário das ideias românticas sobre o amor ser irracional, as mulheres que fazem o uso romântico do aplicativo são as mais racionais de todas. Essas querem encontrar um bom marido e não se consideram mais com idade para sair com vários homens só por diversão. Porém Figueiredo (2016) afirma que mesmo a usuária que faz o uso racional dos aplicativos, com desejos considerados tradicionais, já passou a fazer “alguns movimentos que antes estavam limitados ao repertório masculino: como uma postura mais ativa na busca, dizendo mais claramente o que está querendo numa parceria e explicitando seus desejos logo de início” (FIGUEIREDO, 2016, p.120).

Em função de seu uso racional dos aplicativos de relacionamento, Adriana conta que ainda não encontrou os homens certos, que sejam legais e que não queiram apenas sexo. Ela explica que nunca encontrou pessoalmente os homens que conheceu no *Tinder*, pois a maioria dos que conversavam com ela era casado. A participante da pesquisa percebeu isso porque os homens só entravam no aplicativo durante a semana e ao longo do dia; à noite e nos finais de semana eles sumiam. Em relação ao aplicativo *Badoo*, que segue a mesma lógica do *Tinder*, Adriana explica que “chove homem”, são muitos os usuários que se interessam e querem conversar com ela, só que segundo a pesquisada, eles só querem transar. Ela compreende que todos os aplicativos de relacionamento são para isso, que a maioria das pessoas procura por sexo, mas acredita que no *Badoo* os usuários são ainda mais diretos. “Os cara começam a conversar contigo e já mandam a foto do pau. Eles pedem o teu *Whats* pra conversar e já mandam foto, veem se a mulher gosta, se assim tá bom. Olha, eu nem gosto de ficar olhando isso daí” (Adriana, 34 anos). Quando recebe fotos íntimas dos homens a participante da pesquisa os bloqueia e não quer mais conversar.

O aplicativo que mais deu certo para Adriana foi o *Happn*. Diferente do *Tinder* e do *Badoo*, o *Happn* monitora os caminhos que os usuários fazem na cidade e exibe na tela do smartphone quem cruzou por você e em que rua. Se os usuários curtirem quem passou por eles, eles podem conversar. Através do *Happn* Adriana conheceu um homem com o qual se encontrou presencialmente, perto de seu trabalho, para conversar. Ela comentou que ele só quis a encontrar, em um primeiro momento, porque achou que iriam transar. A participante da pesquisa explicou para o usuário do *Happn* que quis encontrá-lo para ele conhecê-la como pessoa, e que o uso que ela faz dos aplicativos de relacionamento é para achar um companheiro, uma pessoa legal, que queira namorar. Adriana acredita que com sua idade, 34 anos, ela não tem mais tempo a perder com homens que só querem sexo. Ela pensa que se fosse mais jovem, ou se já tivesse filhos, tudo bem usar os aplicativos de modo recreativo. Mas com sua idade e com os planos que tem, Adriana fala para os homens que conhece: “não sei qual é a tua intenção, mas eu não quero só ficar transando [...]. Não sou desse tipo de mulher, eu baixei o aplicativo pra achar um namorado” (Adriana, 34 anos).

A participante da pesquisa contou que ela e o homem que conheceu no *Happn* conversaram bastante e que ele disse que gostou dela e queria conhecê-la

mais. Os dois começaram a se comunicar através do *WhatsApp*, mas passados alguns dias o sujeito falou que tinha que viajar. Quando conversei com Adriana ele estava viajando há quase uma semana e sequer havia entrado no *WhatsApp*. Mas a participante da pesquisa afirmou que ia esperar ele entrar em contato porque ela havia gostado muito dele.

Em relação ao perfil do *Facebook*, Adriana confessa que só passa para aqueles homens com os quais mais gostou de conversar. Os usuários dos aplicativos de relacionamento têm a possibilidade de procurar Adriana pelo seu nome na mídia social, mas ela acredita que eles não o fazem porque só estão interessados em sexo, e não em conhecer quem a pessoa realmente é.

Ao final de nossa conversa sobre aplicativos de relacionamento, Adriana cochichou que guardava um segredo e que suas colegas de trabalho não poderiam saber. Ela conheceu um homem de 44 anos em um dos aplicativos, se encontraram e ele se apaixonou por Adriana. A participante da pesquisa contou que já tiveram quatro encontros, que o homem a presenteou com uma rosa e que saíram para comer xis³⁰ em um bar da cidade. Adriana diz que está dando uma chance para ele, porque ele é muito querido e se apaixonou por ela mesmo sem ela ter o beijado. Ela acredita que “se for pra ser vai ser” e vai “deixar rolar” para ver se ele ganha o seu coração. Adriana esconde esse caso de suas amigas e colegas de trabalho porque elas falam que Adriana só tem que sair com homens que tiverem carro, e esse o qual ela tem saído não têm. Ela não concorda com o conselho das amigas e consome os aplicativos da maneira que acha melhor. Adriana destaca com importância que há um ano e três meses está solteira e que antes de baixar os aplicativos ela não conversava com nenhum homem, não saía para festas e não tinha encontros.

Fonseca (2004) compreende que o motivo do casamento e de encontrar um parceiro vai muito além da ordem material. A partir dos relatos de suas informantes a autora verificou que “ao casar, a mulher tem esperança de alcançar não só uma certa satisfação afetiva, mas também um status respeitável. Imagina-se sempre que se uma mulher está só é porque não consegue arranjar um homem” (FONSECA, 2004, p.18). Além disso, a mulher sem companheiro, segundo Fonseca, incomoda

³⁰ Sanduíche prensado semelhante ao Bauru, considerado um lanche típico do Rio Grande do Sul.

porque desafia a virilidade dos homens e costuma perturbar a paz da comunidade, das vizinhas casadas e das mulheres ciumentas.

Já o uso que Jenifer faz do aplicativo é considerado por Figueiredo (2016) o uso recreativo. A participante da pesquisa terminou seu casamento em outubro de 2016 e logo depois do término já instalou os aplicativos de relacionamento em seu smartphone. Como já tem duas filhas e terminou recentemente seu casamento, Jenifer não está interessada em ter um relacionamento sério tão cedo. A pesquisada quer aproveitar a sua liberdade, sair, ir a festas e conhecer novos homens apenas para se divertir. No entendimento de Figueiredo (2016) a mulher que faz uso recreativo dos aplicativos já dominou o funcionamento da plataforma e não sente medo ou receio de encontrar os usuários. Esse estilo de uso, segundo a pesquisadora, é o que mais se aproxima de um padrão culturalmente tido como masculino, pois muitas vezes as mulheres dessa categoria querem ter encontros com fins exclusivamente sexuais. As usuárias que fazem o uso recreativo do *Tinder* e *apps* semelhantes podem apresentar um maior empoderamento feminino, por meio do agenciamento dos próprios desejos, e contribuem com uma flexibilização dos estereótipos de gênero (FIGUEIREDO, 2016).

Jenifer contou que já saiu com dois homens do *Tinder* e que adorou; ambos eram “bonitos e cheirosos”. Antes de sair com eles, ela os adicionou no *WhatsApp* e no *Facebook*. Ela conta que depois dos encontros continuou conversando com os dois. Jenifer também relata que atualmente recebe mais ou menos cinco solicitações de amizade no *Facebook* por dia, todas de homens que ela não conhece. Ela afirma que a maioria ela não aceita, mas que os que ela acha interessante ela aceita como amigo. A pesquisada acredita que as solicitações decorram de seu perfil no *Tinder* e nos outros aplicativos de relacionamento. Outro dia, olhando o “catálogo de homens” do *Tinder*, Jenifer se deparou com o perfil de seu ex-marido. Para provocar, ela contou que deu “like” e o ex-companheiro também a curtiu. Ela enviou uma mensagem dizendo “oi, te achei”, os dois riram e depois não se falaram mais.

Outro padrão de uso dos aplicativos de relacionamento pode ser verificado a partir de Amélia. De acordo com a classificação de Figueiredo (2016) Amélia faz o uso curioso do *Tinder*. Ela o utiliza como brincadeira, para conversar com homens que não conhece e para mentir sobre quem ela é. A análise da pesquisadora sobre esse tipo de uso sugere que é um uso mais exploratório, para conversar com pessoas diferentes, falar pouco de si e preservar a própria intimidade. A mulher que

utiliza desse modo vaga pelos sites e aplicativos com um olhar mais explorador e curioso do que um olhar de busca (FIGUEIREDO, 2016).

Quem mostrou para Amélia o *Tinder* foi uma colega do trabalho. A pesquisada relatou que sempre ouviu falar muito de sites como o *Badoo*, que antes de se tornar um aplicativo era conhecido como uma rede social de relacionamentos ou site de namoro. Ela conta que as colegas dela sempre utilizavam, mas que na época que usavam esses sites ela não tinha um celular ou um computador com o qual pudesse acessar a internet. “Então agora eu uso o *Tindi*, e é bem legal”. Amélia contou já ter saído com um homem que conheceu através do aplicativo, mas que ela costuma ficar mais na conversa mesmo. O que a pesquisada gosta no aplicativo é a possibilidade de conhecer pessoas diferentes.

Um fato importante a ser mencionado é que Amélia tem um namorado, o qual ela chama de “meu namoradinho” e a mesma usa o aplicativo de relacionamento sem ele saber. Quando ele está por perto ela não utiliza. Amélia afirma que geralmente entra pouco no *Tinder*, usa mais para conversar e “mentir um pouco”, com o intuito de se divertir. Na descrição do seu perfil no *Tinder* a pesquisada se diz “doutora” e usa uma foto de jaleco branco, para acharem que ela é médica. Mas Amélia diz que os homens com os quais conversa nunca perguntam e que se forem conferir o nome dela no *Facebook* vão ver que ela não é médica de verdade, “porque está tudo no *Face*”; o *Facebook* é sobre nossa vida real e segundo o entendimento de Amélia nele não mentimos quem somos. Uma amiga do trabalho foi quem ajudou Amélia a editar a foto que aparece no aplicativo, arrumou as manchas na pele, diminuiu o rosto, a “papada” - como ela diz -, a luz, isso tudo no próprio celular. No *Tinder* os usuários também podem selecionar a faixa etária de interesse para filtrar a idade das pessoas buscadas. Amélia contou que selecionou de 40 a 50 anos, porque tem homens mais velhos que são uns “corações”. Porém um dia uma amiga da pesquisada queria ver se o namorado estava no *Tinder* e pediu para Amélia diminuir a faixa etária buscada para vinte e poucos anos, “porque os que tão ali e tem aquela idade aparece todos né, mas o namorado dela não apareceu”.

A única participante da pesquisa que contou usar o *Tinder* mesmo namorando é Amélia. Porém em nossos encontros, vez que outra, a pesquisada comentava sobre o quanto seu namorado a tratava mal pelo celular. Ele vive em outra cidade então visita Amélia poucas vezes ao mês. Ela já relatou que desconfia que ele a traia em outra cidade e que algumas vezes, se ela não atende o celular quando ele liga, ele

fica furioso e manda mensagens como: “Atende merda”. Amélia afirma que é aí que ela não atende mesmo o aparelho. Ela sempre fala que já sofreu muito nas mãos de homens, e que agora ela não aceita mais. Amélia afirma que às vezes tem que gritar com o namorado ou mandar ele ir embora, porque acha que ele pode bater nela. A pesquisada e o parceiro também brigam porque ela quer ter sua independência financeira e ele quer que ela o ajude mandando dinheiro.

Observei, a partir da análise dos usos dos aplicativos pelas participantes da pesquisa, que as mesmas consomem de forma sofisticada as plataformas. O consumo que elas fazem contraria a lógica simplista, entendida como própria das camadas populares. Marcados por muitos anos pela lógica da falta e da carência material (SARTI, 2011; ROCHA E BARROS, 2009) os indivíduos de baixa renda são muitas vezes julgados pelo seu consumo de *smartphone*. O pensamento etnocêntrico poderia olhar para as mulheres de camada popular e pensar que seus usos das tecnologias são triviais, básicos. Mas o que aparece no campo de pesquisa é o uso aprimorado de variados aplicativos e mídias sociais. O fato de elas possuírem baixa escolaridade e baixa renda, não implica em um uso simplista das tecnologias. Elas aprendem a utilizar as variadas plataformas, fazem *download* dos aplicativos que querem utilizar, aprendem as técnicas necessárias para tal e seus códigos de uso.

É possível depreender também, com os relatos e observações do campo, que todas as participantes da pesquisa participam ou já participaram de grupos de família no *WhatsApp*. No aplicativo os usuários têm a possibilidade de criar conversas em grupo que permitem até 256 pessoas conversando ao mesmo tempo. Constatei que essa ferramenta acaba criando novos ambientes de convivência familiar, que aproximam parentes distantes que muitas vezes vivem em outras cidades, e que fortalece uma relação de família unida, de uma família grande, com todos juntos e conversando, que há tempos não se tinha a possibilidade. Winocur (2009), que realizou sua pesquisa sobre internet, computador e telefones celulares, já afirmava que os computadores e os celulares eram assuntos de família, pois esses aparatos possuíam a capacidade de reestabelecer uma coesão familiar. Em casos de pais separados, por exemplo, o uso do celular, do *Skype*, da *webcam* e de outros recursos, recriavam virtualmente as rotinas familiares e domésticas, aproximavam os filhos do pai que já não morava em casa (WINOCUR, 2009). Com os *smartphones* e todos os seus recursos, conectividade, aplicativos e mídias sociais, manter uma relação próxima e diária com membros da família em qualquer lugar é muito mais fácil

e simples. Por ser um aparelho pequeno, portátil, de uso instintivo, que conecta através de internet 3G e de redes *Wi-Fi*, é possível se conectar e se comunicar na rua, no trabalho, no metrô e em qualquer lugar que tenha sinal ou *Wireless*.

Relacionado aos grupos de família no *WhatsApp*, a teoria da sociabilidade escalonável para as mídias sociais, proposta por Miller et al. (2016), pôde ser observada no campo de pesquisa. As participantes da pesquisa relatam utilizar diferentes mídias sociais para conversar com pessoas diferentes, em níveis de maior e menor privacidade e intimidade. No *Facebook*, por exemplo, as informantes afirmam que possuem como amigos muitas pessoas que elas não convivem, que não veem há anos, que não conversam. No *Facebook* elas possuem amigos de infância, do colégio, amigos de amigos, conhecidos, pessoas que viram poucas vezes na vida, clientes, familiares, “quase todo mundo” que conhecem. No *WhatsApp*, pelo contrário, elas mantêm relações apenas com pessoas as quais conversam frequentemente: parentes mais próximos em conversas individuais e a maior parte da família em grupos do *WhatsApp*, amigos mais íntimos, namorados, maridos e clientes que procuram seus serviços com certa regularidade. O *Instagram* nem todas as participantes da pesquisa possuem, mas as que utilizam costumam usar para postar fotos que não querem que sejam vistas por todos. No *Instagram* o público, segundo elas, é menor. Elas possuem menos seguidores e conseqüentemente menos curtidas, menos comentários e menos visibilidade. Por esses motivos acaba se tornando uma mídia social utilizada quando elas querem postar momentos mais intimistas, pessoais, *selfies* e até mesmo fotos que elas julgam que não seriam bem vistas pelos familiares.

Mara conta que a sua família está no seu *WhatsApp* e no *Facebook*. Mas é no *WhatsApp*, e principalmente no grupo da família, que eles mais se comunicam. A pesquisada explica que no *Facebook* tem muitas pessoas, pessoas que não são da família, amigos que são apenas conhecidos, alguns clientes. Essas pessoas que são apenas conhecidas, Mara afirma que não estão no *WhatsApp*. No aplicativo ela mantém apenas contatos com os quais fala frequentemente. A participante da pesquisa relata ainda que sua relação com seus familiares mudou muito depois que ela comprou um smartphone. Hoje Mara acredita que conversa muito mais com a sua família. Antes, para poder se comunicar com os parentes, era preciso telefonar ou ir até a casa deles. Agora, com a possibilidade de enviar mensagens sem custo através do *WhatsApp*, fotos, vídeos e mensagens de áudio, tudo ficou mais prático

para ela. Ela entende que apesar de mais prático, o contato se tornou mais eletrônico e não é tão direto quanto antes. Mas com a falta de tempo Mara afirma que “é o que da pra fazer”. A pesquisada também conta que quando alguém precisa de alguma coisa, algum favor ou algum objeto emprestado, escreve no grupo da família no *WhatsApp*.

Adriana, em relação aos grupos do *WhatsApp*, explica que para cada “núcleo da vida” ela tem um grupo. Ela tem, no aplicativo, um grupo da família, um grupo da igreja, um grupo das colegas de trabalho, entre outros; e o conteúdo que circula em cada um desses grupos é diferente. A participante da pesquisa conta que ela precisa dar “bom dia” todos os dias em todos os grupos. Mas as pessoas com as quais ela mais se comunica no *WhatsApp* são seus familiares. Além de conversar com a família no grupo criado no aplicativo, ela conversa com sua mãe, seu irmão e sua irmã em conversas particulares. Já no *Facebook* Adriana mantém pessoas conhecidas, clientes e amigos antigos os quais não estão no *WhatsApp*. No *Instagram*, os usuários que a pesquisada segue são poucos, cerca de 100, incluindo amigos mais íntimos e pessoas que ela quis seguir porque acha as fotos interessantes.

Jenifer também relata que no *WhatsApp* ela mantém as pessoas com as quais convive ou com as quais conversa com frequência. No *Instagram*, de modo semelhante, ela segue apenas usuários com os quais tem contato. O *Facebook*, para ela e para as outras pesquisadas, é a mídia social com mais pessoas; lá tem família, amigos, conhecidos e a maioria são pessoas as quais Jenifer não vê há anos e não convive mais, como amigas de infância e da época do colégio.

No *Whats* é mais pessoas que eu convivo, que eu converso com frequência. No *Facebook* tá todo mundo. Eu tenho no meu *Face* pessoas que eu não convivo muito. São pessoas que às vezes eu só conheço, ou só de vista, pessoal do colégio, amigas de infância que eu nunca mais vi, que tipo eram colegas de pré-escola. São pessoas que tu conhece mas que tu não tem contato. No *Instagram* eu sigo mais as pessoas que eu também tenho contato. Acho que do *Whats* pro *Instagram* não muda tanto. Mas já do *Face* pro *Instagram* muda bastante (Jenifer, 25 anos).

Para se comunicar com as clientes Jenifer afirma usar mais o *WhatsApp*, mas algumas vezes utiliza o *Facebook* também. Ela explica que muitos clientes com os quais ela conversa no *WhatsApp* não são seus amigos no *Facebook*. No entendimento de Jenifer as distintas mídias sociais são para conversar com

diferentes pessoas. Nos campos de pesquisa de Miller et al. (2016) essa característica de uso das mídias sociais também pôde ser percebida e esse modo de consumo foi denominado pelos autores como “sociabilidade escalonável”, como já abordado anteriormente. Pude perceber, através de seus relatos e da observação de suas diferentes mídias sociais, que cotidianamente as participantes da pesquisa escalam de uma mídia à outra. O conceito de polimídia, de Madianou e Miller (2012), também é característico no campo pesquisado. Nenhuma mídia usada pelas pesquisadas pode ser compreendida isoladamente, pois cada uma é utilizada para uma função, e o significado de uma depende da outra. As duas teorias, tanto a de polimídia (MADIANOU E MILLER, 2012) quanto à da sociabilidade escalonável (MILLER ET AL., 2016) foram exemplificadas e compreendidas na prática através das falas das participantes das pesquisas. Elas necessitam navegar entre as diferentes plataformas e aplicativos, porque cada uma, no entendimento de seus usos, possibilita um diferente tipo de conversa, com diferentes pessoas, em distintos graus de privacidade e intimidade.

4.3.2 Maternidade com smartphone: mudanças no consumo e na relação mãe e filho

O celular tem um papel muito importante nos relacionamentos entre mães e filhos e isso as pesquisas de Silva (2011), Nicolaci-da-Costa (2006; 2007), Pereira e Silva (2014a), entre outros, já atestaram. Porém, para além das modificações nas relações entre mãe e filho, o estudo de Miller et al. (2016) apresenta dados sobre como a maternidade pode modificar o consumo das mulheres, tanto de smartphones quanto das mídias sociais. Os pesquisadores verificaram que muitas mulheres nos locais pesquisados, depois que casam ou que se tornam mães, passam a usar menos as mídias sociais. Em alguns campos de pesquisa, como na Itália e na China, as mulheres, depois de casarem e se tornarem mães, apagam seus perfis nas mídias sociais. Suas identidades são, de certo modo, parcialmente renunciadas, para assumirem seus papéis como esposas e mães. Na presente pesquisa foi possível verificar muitos dados semelhantes à pesquisa de Miller et al. (2016) relacionados a questões de gênero como essas.

Das sete mulheres pesquisadas, cinco são mães. Apenas Mariana e Adriana não têm filhos. Assim sendo, o tema maternidade apareceu a todo o momento no campo pesquisado, tanto nos encontros presenciais com as participantes da pesquisa, quanto em suas mídias sociais.

Amélia não mora mais com os filhos, sua filha mais velha é casada e também é mãe, e o seu outro filho também já saiu de casa. Raramente Amélia posta sobre os filhos; quando posta são fotos, que ela mesma publica ou que compartilha do *Facebook* dos filhos.

Figura 11 – Foto dos filhos de Amélia postada no *Facebook* no dia 06/04/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Em nossas conversas Amélia também não costuma mencionar os filhos, apenas quando eu pergunto; ela conta mais sobre a neta. De sua neta, a partir do segundo semestre de 2016, ela passou a gravar vídeos e publicá-los no *Facebook*.

As conversas com Jenifer sobre os filhos são diferentes, pois na maioria de nossos encontros as filhas estão presentes. As filhas de Jenifer, por serem pequenas, uma com cinco anos e outra com um ano de idade, estão sempre com ela, e nas mídias sociais isso se reflete. A maioria das fotos publicadas no *Facebook* da pesquisada, antes de se separar, eram com sua família, com suas filhas e com seu “namorado”, incluso suas fotos principais, como a foto de perfil e a foto usada como capa na mídia social.

Figura 12 – Fotos principais do *Facebook* de Jenifer antes da separação



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Mas Jenifer contou que era bem diferente antes de casar e ter filhos. Ela costumava postar fotos com os amigos em festas e era marcada em fotos de amigos também. Sempre com amigos homens e mulheres. Jenifer não ligava para o que pensavam e gostava de postar fotos sempre que saía. Porém ela relatou que o que a incomodava e a fez parar de publicar fotos foi quando uma pessoa, que ela diz que nem conhecia, chegou pra conversar com ela e sabia tudo o que ela fazia, todos os lugares que ia, porque acompanhava no *Facebook*. Esse fato assustou a pesquisada, porque a pessoa desconhecida “sabia coisas demais”. Outra situação que incomodava Jenifer eram as “fofocas”; pessoas comentando que ela tinha vários namorados, que em cada festa que ia estava com um namorado diferente. Eram os amigos de Jenifer que eram marcados nas fotos com ela.

Percebi que no caso de Jenifer, seu *status* de relacionamento e a maternidade, fizeram com que a mesma usasse as mídias sociais de uma maneira diferente. Quando era solteira e não era mãe, ela costumava sair e postar fotos em festas, fazia *check-in* nos lugares e até conheceu o seu marido em uma festa. Depois que entrou em um relacionamento sério e teve a sua segunda filha, a pesquisada passou a usar menos as mídias sociais, postar raramente e não querer que as pessoas soubessem sobre a sua vida e a sua privacidade. O caso de Jenifer não é incomum; como anteriormente citado, Miller et al. (2016) afirmam que é uma prática recorrente no sul da Itália, mulheres, depois de casadas e principalmente após se tornarem mães, diminuírem as publicações nas mídias sociais ou até mesmo excluírem seus perfis no *Facebook*.

Porém, em outubro de 2016, quando Jenifer terminou seu casamento, ela voltou a postar fotos sozinha. As fotos das filhas e com as filhas continuaram, mas atualmente não são apenas essas que são encontradas em seu *Facebook*. As fotos principais da mídia social da participante da pesquisa foram alteradas. A foto de perfil, que era uma imagem do casal, foi substituída por uma foto de Jenifer sozinha, arrumada e maquiada. E a foto de capa foi atualizada por uma foto mais nova com suas filhas.

Figura 13 - Fotos principais do *Facebook* de Jenifer após a separação



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Em um sábado no início do mês de março de 2016 passei a manhã toda com Jenifer. Entrei em sua sala de trabalho, sentei ao seu lado e enquanto ela continuava fazendo suas costuras, conversava comigo. A filha mais velha, de cinco anos, estava conosco; sentada em uma cadeira de praia, o tempo todo ficou olhando vídeos e jogando no *tablet*. Jenifer disse que comprou o *tablet* para a filha porque a mesma sempre pegava o smartphone dela pra jogar e assistir desenhos; e a pesquisada não queria que a menina mexesse em coisas que não devia, como nas configurações do aparelho, nas fotos ou que apagasse coisas importantes.

Após refletir sobre o que observei entre Jenifer e sua filha, perguntei a ela se acreditava que o celular poderia exercer algum tipo de controle materno, pois pesquisas como a de Nicolaci-da-Costa (2006) mostram isso. Depois de pensar um tempo ela respondeu que acreditava que não. Na opinião de Jenifer não se pode controlar um filho com uma tecnologia. Ela pensa que um “controle” na verdade é difícil existir, porque se o filho quer fazer alguma coisa ele faz. Jenifer acredita que o ideal é dar uma boa educação para os filhos e que é muito importante o diálogo

entre pai e filho. Porém a teoria de Nicolaci-da-Costa (2006) foi criada com base em pesquisa com jovens, e não crianças como a filha de Jenifer.

A participante da pesquisa deixa sua filha de cinco anos usar o *tablet* livremente durante toda manhã, às vezes também na parte da tarde, mas diz que é apenas enquanto ela está trabalhando. Ela entende que a tecnologia dá mais tempo para ela fazer as coisas que tem que fazer sem que a criança atrapalhe. A menina fica olhando vídeos no *YouTube* e jogando jogos que ela mesma aprendeu a baixar; e assim ela fica toda a manhã, enquanto a mãe está trabalhando e atendendo as clientes. A filha de um ano de idade fica em um berço cercado perto da mãe. Porém Jenifer acredita que “tudo que é demais faz mal”, e por isso tenta controlar o uso excessivo das tecnologias.

Eu acredito que tudo que é demais faz mal. No final de semana eu veto o *tablet* lá em casa, às vezes eu nem levo pra casa, deixo aqui [no trabalho]. Se tem outras crianças vai brincar, vai brincar na terra, andar de bicicleta. Acho que a criança não pode ficar só no celular, tem que brincar. O mais importante é a relação pessoa com pessoa [...]. Fui numa festa que tinha dois gurizinhos bem pequenos só no *Iphone*, e cheio de criança pra brincar. Criança também tem que interagir no meio social (Jenifer, 25 anos).

Jenifer contou que quando a menina não tinha o *tablet* e passava as manhãs em seu trabalho, geralmente olhava desenhos na televisão. Mas a pesquisada tinha que dedicar mais tempo e atenção a sua filha, o que acabava, por vezes, atrapalhando no seu rendimento no serviço. Por isso Jenifer vê as tecnologias – com uso moderado - como algo positivo, tanto para ela quanto para a filha.

Nayara, que tem 20 anos, no início da pesquisa não era mãe e estava solteira, porém era possível observar que a participante da pesquisa compartilhava imagens em seu *Facebook* que reforçavam a imagem da mulher romântica, que tinha o “instinto materno”, desejava ser mãe e sonhava em casar, exteriorizando o que para ela é ser uma mulher. Nayara costumava publicar muitas fotos com bebês, que eram seu irmão mais novo e a sua afilhada. Essas variadas fotos com crianças, as quais mostravam a participante da pesquisa segurando bebês no peito e dormindo com eles (uma dessas imagens era utilizada como sua foto de capa do *Facebook*), reforçavam a visão que ela queria passar, que seria uma boa mãe, cuidadosa, com o verdadeiro “dom” para a maternidade.

Figura 14 – Publicações de Nayara no *Facebook*: o desejo da maternidade



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Quando eu perguntei à pesquisada sobre suas fotos e seus compartilhamentos, se tinha alguma coisa que ela já tinha deixado de postar por ser mulher, ou se havia algo que se ela fosse homem postaria ou não postaria, ela respondeu que se fosse homem, achava que não postaria as fotos com bebês e as indiretas. Questionei então sobre as muitas fotos com crianças e ela afirmou “Eu gosto muito de criança, assim, de bebê, eu posto bastante coisa assim. [...] sempre tiro foto com meu irmãozinho e com minha afilhadinha, sempre tô com eles no colo quando tô por perto” (Nayara, 20 anos).

Além das fotos com bebês, Nayara compartilhava com frequência fotos ou imagens que remetiam ao casamento. Na figura que segue é possível perceber o casamento e a maternidade como sonhos e metas que ela tinha para a vida.

Figura 15 – Imagens compartilhadas por Nayara no *Facebook*: sonho/meta do casamento



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Na primeira dessas três imagens, postada no dia primeiro de março de 2016, a foto mostra um homem de joelhos pedindo uma mulher em casamento e colocando um anel em sua mão. O texto que acompanha a imagem diz “SONHO” seguido de um *emoji* com corações no lugar dos olhos, que representa uma pessoa apaixonada. A imagem abaixo que têm como texto “META” seguido de um coração, foi postada no dia três de abril e apresenta uma série de ilustrações sobre um casal que se conhece, namora, se apaixona, casa e tem filhos. A terceira e última figura que descrevo para exemplificar as publicações de Nayara é de 14 de abril de 2016.

Essa, diferente das outras imagens, é acompanhada por uma frase escrita pela pesquisada. Ela publicou “Se não for homem pra isso. Desculpa! mas pra mim não serve” junto com a foto de um homem, um pai, dormindo com um bebê.

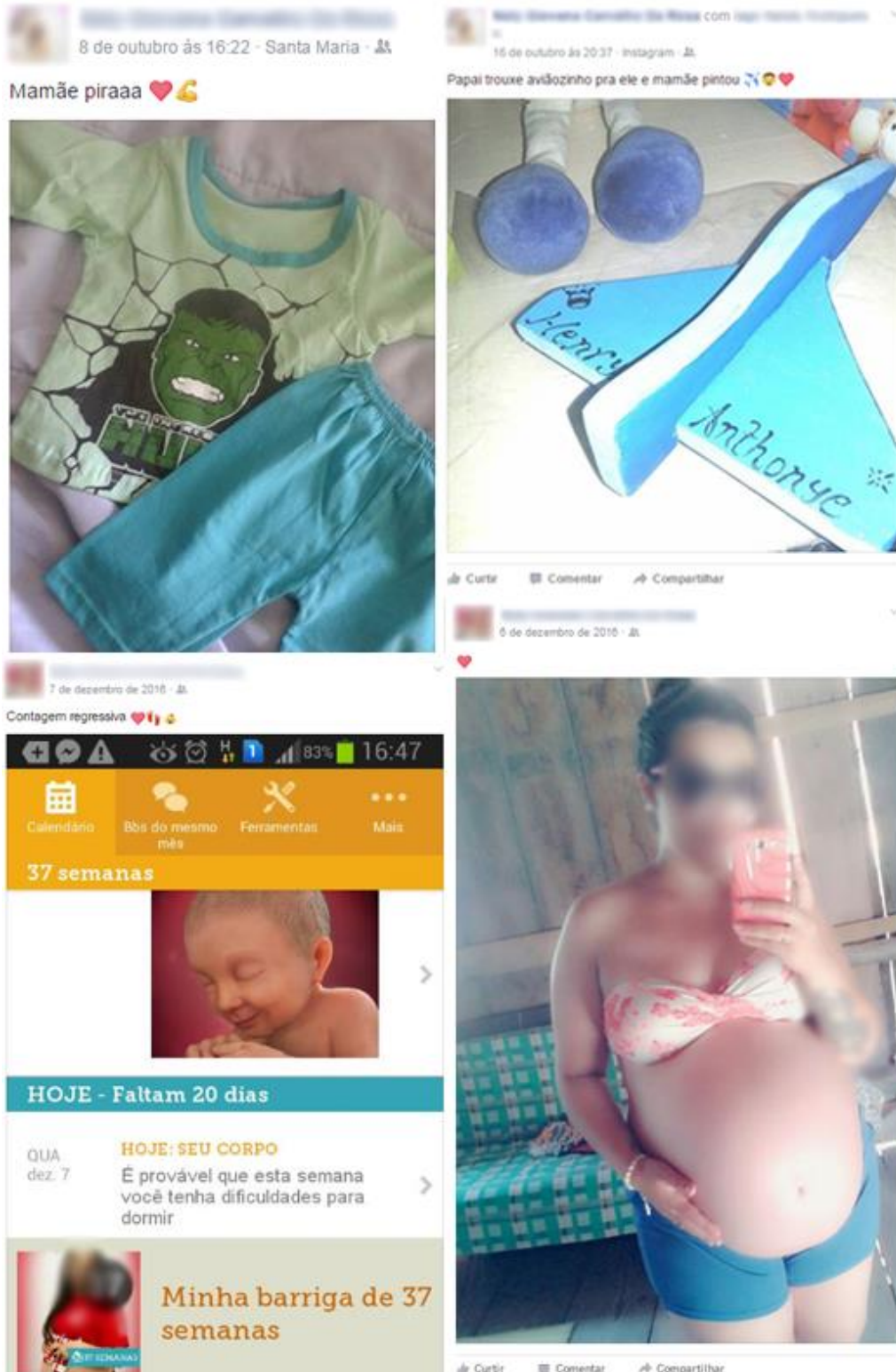
Antes mesmo de observar por meses as mídias sociais de Nayara, ela já havia falado em nossas primeiras conversas sobre o seu sentimento de maternidade pelo próprio smartphone. Como já apresentado na descrição de seu perfil, para ela o celular era como um filho, que ela cuidava, não deixava sozinho por muito tempo, não esquecia e não deixava ninguém mexer. Contudo, em meio à pesquisa, Nayara engravidou. A partir de então a pesquisada mudou seu modo de consumir o smartphone e o seu uso das mídias sociais.

Os aplicativos de reeducação alimentar antes usados por Nayara para ajudá-la a emagrecer, como o *TecnoNutri*, foram trocados por aplicativos de maternidade em seu smartphone. Logo que soube que estava grávida, a participante da pesquisa instalou em seu celular o *app* Minha Gravidez Hoje – da *BabyCenter*. Nesse aplicativo, a usuária pode colocar a semana em que está a sua gestação e receber dicas e acompanhamento da gravidez. Quando nos encontramos ela me mostrou como funcionava o aplicativo e me relatou como ela usava. O Minha Gravidez Hoje, como o próprio nome sugere, indica como o bebê está na semana indicada da gravidez, quais órgãos já se formaram naquela etapa da gestação, como o bebê reage à luz e a diversos fatores, entre outros. Nayara contou também que assim que se passava mais uma semana da gravidez, ela recebia as novas dicas e informações sobre a gestação e lia tudo no mesmo dia. A participante da pesquisa ficava ansiosa para que passasse mais uma semana e ela pudesse ler e saber mais sobre como seu bebê estava se formando.

Em relação ao sentimento que Nayara tinha por seu smartphone, muita coisa mudou. A pesquisada já não se sentia tão apegada ao aparelho ou o tratava como filho como fazia antes. Com a maternidade, os cuidados e a atenção que ela dava ao aparelho foram transferidos para o seu bebê. A participante da pesquisa relatou que passava muito tempo preparando as coisas para a chegada do seu filho, lavando e passando as roupinhas, olhando o guarda-roupa, fazendo coisas para a decoração do quarto, pensando no chá de bebê. Quando sobrava tempo, ao invés de mexer no smartphone, ela sentava e assistia televisão para descansar. Durante a gestação, as publicações que ganharam espaço nas mídias sociais de Nayara foram

imagens sobre ser mãe, *selfies* com a sua barriga crescendo, fotos de objetos de decoração para o quarto do bebê e fotos das roupas compradas para a criança.

Figura 16 – Publicações de Nayara no *Facebook* no período da gravidez



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

No final do mês de dezembro de 2016, nasceu o filho de Nayara, de parto normal. A partir de então o *Facebook* da participante da pesquisa é tomado por fotos de seu bebê. A foto de capa de seu perfil passa a ser uma foto de seu filho e as postagens sobre ele se tornam quase diárias. A legenda da foto postada por Nayara no dia 30 de dezembro de 2016 descreve como o seu uso das mídias sociais se modificou após o nascimento de seu filho: “Quem manda no *face* da minha mãe agora sou eu”.

Figura 17 – Foto do filho de Nayara postada no *Facebook* no dia 30/12/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

A participante da pesquisa Lidiane não permite que sua filha lasmin, de quatro anos, mexa no seu smartphone. Ela afirma não gostar nem que a filha assista vídeos e desenhos no celular porque acredita que entregar telefones celulares nas

mãos de crianças é “adiantar demais as coisas”. Seu filho mais velho, Pablo, de 11 anos, ganhou um smartphone em 2016, mas Lidiane controla os aplicativos e mídias sociais que ele pode instalar no aparelho. A participante da pesquisa não permite que seu filho tenha *WhatsApp*, por exemplo, mas ele pode usar o *Facebook*, desde que Lidiane possa, sempre que quiser, verificar com quem ele está conversando. A entrega de um celular para o filho, de acordo com Verza (2008), proporciona um diferente status ao jovem. A autora compreende que simbolicamente o aparelho auxilia no rito de passagem para uma nova fase da vida do jovem.

O Pablo tem só o *Facebook* no celular. Mas ele sabe mexer em tudo, ele nos ensina até né. Essa criançada de hoje em dia, é demais. Antes eu não queria o uso do celular porque eu achava precoce né, mas aí com a necessidade de eu não poder acompanhar ele em todos os lugares, de eu ter que tornar ele um pouco mais independente de mim [...] (Lidiane, 31 anos).

Além disso, o filho de Lidiane usa apenas a internet no celular quando tem *Wi-Fi*, pois ele não possui um plano de internet 3G. A pesquisada limita o acesso do filho porque acredita que a liberdade não pode ser muita nessa idade. “Ele tem 11 anos, a gente tem que ter um controle”. Lidiane ainda pega o celular do filho para ver as fotos, mensagens, postagens no *Facebook*, e afirma que quando percebe que ele está usando “demais”, ela recolhe o aparelho por um tempo. Ela conta que atualmente fala para o filho “deixa aqui o celular que eu quero dar uma olhada” e que se ele for muito resistente e não quiser entregar, ele fica de castigo, porque certamente, segundo Lidiane, se ele não quer entregar tem alguma coisa errada, ou ele está escondendo algo. O medo de Lidiane, que a faz conferir as mensagens do filho, é mais em relação a namoradas, porque ela acredita que ele é muito novo para ter relações amorosas, e para verificar se o menino está falando sobre drogas e álcool.

A maioria dos colegas de Pablo tem smartphone e já usa o *WhatsApp*. Lidiane conta que seu filho também queria usar, mas que ela “tranca o pé”. A participante da pesquisa não quer que o filho tenha o *WhatsApp* porque acredita que é uma porta para conversar com pessoas estranhas; e afirma que o Pablo não baixa nenhum aplicativo sem a sua autorização. “Ele não baixa porque ele não tem a minha autorização. Ele obedece tranquilo. Porque eu ainda mando né” (Lidiane, 31 anos).

Mesmo achando que dar um celular para o filho com 11 anos era um ato antecipado, depois que Lidiane comprou o aparelho, ficou mais tranquila, pois tem a possibilidade de ligar para o filho para saber onde ele está. Nesse sentido a pesquisada acredita que o celular auxilia em um controle materno (NICOLACI-DA-COSTA, 2006). Ela sente que tem mais controle sobre onde Pablo está e com quem ele está. Por trabalhar até tarde da noite, Lidiane acaba não tendo tempo de levar o filho nos lugares, como no colégio, no futebol, em aniversários ou em outras atividades. Pablo, mesmo mais novo e sem celular, andava sozinho de ônibus e caminhava sozinho até os locais os quais tinha que ir. Nesse sentido, agora a participante da pesquisa se sente mais aliviada, pois tem a segurança de saber em que lugar o filho está.

Pesquisas de diferentes partes do mundo, de acordo com Nicolaci-da-Costa (2007), mostram que pais presenteiam seus filhos jovens com telefones celulares como uma forma de garantir sua segurança em um mundo tido cada vez mais como violento. Porém uma nova análise dos dados de pesquisa da autora revelou que essa não é a única razão para que os filhos ganhem celulares dos pais. Por mais que a preocupação com a segurança dos filhos seja constantemente mencionada pelas mães pesquisadas, a segurança delas mesmas, no sentido de ter mais tranquilidade, sossego e paz de espírito, é muito importante. Presentear os filhos com um celular pode ser compreendido como um alívio da angústia de não saber onde eles estão (Nicolaci-da-Costa, 2007). Os celulares, além de trazer segurança para a vida dos filhos, proporcionam uma melhor qualidade de vida para as próprias mães. Além disso, Nicolaci-da-Costa (2007) afirma que a preocupação com os filhos, na maioria dos casos, não é dividida com os pais destes. As mulheres pesquisadas pela autora acreditavam que o monitoramento da segurança dos filhos era um papel de mãe.

Depois de Lidiane ter presenteado o filho com um smartphone, para poder saber onde ele está, a sua preocupação com a violência das ruas e os assaltos dobrou. Ela acredita que uma criança de 11 anos não tem maturidade para entender os perigos da rua e que pode ser assaltado por estar com o celular na mão. “Ele não tem maturidade suficiente de ver que ali fora é perigoso, que o celular tem que tá guardado, que o fone de ouvido não pode tá exposto assim né, então ele acha que nunca vai acontecer com ele né. Da violência mesmo né” (Lidiane, 31 anos). Dependendo dos lugares que Pablo vai, Lidiane recolhe os seus fones de ouvido

antes de sair. Com isso a participante da pesquisa conta que fica um pouco mais tranquila, pois acredita que ele esteja com o celular guardado na mochila, sem fones de ouvido a mostra que possam indicar que ele esteja com o aparelho.

Silva (2011), em sua pesquisa realizada com mães em situação de vulnerabilidade social em Curitiba, verificou que o telefone celular tem um papel importante nos relacionamentos entre mães e filhos, principalmente porque permite a supervisão dos jovens. Alguns dos medos das mães, tanto da pesquisa de Silva (2011) quanto do meu campo de pesquisa, são que os filhos se envolvam com “más companhias”, com drogas, ou que sejam abordados por pedófilos. Ling (2004) acredita que o celular pode atuar como um auxílio imediato em alguns casos de perigo. Se o filho se perder, sofrer algum acidente ou precisar falar com os pais por qualquer motivo, ele pode ligar e pedir ajuda através de seu aparelho.

No entanto, Lidiane afirma que o Pablo decorou o número do celular da mãe desde muito novo, então nunca precisou exatamente ter um smartphone para se comunicar com ela. “Ele não se aperta, ele vai em qualquer lugar e pede pra qualquer pessoa [um telefone] e liga ‘mãe, estou aqui’, ‘mãe onde eu vou’. Ele não precisa do celular pra me avisar. Até do orelhão ele ligava” (Lidiane, 31 anos). A pesquisada ainda contou que um dia, quando Pablo ainda não tinha ganhado o seu próprio celular, precisou dar uma bronca nele; porque ele “atacou” uma pessoa na rua e pediu o celular emprestado porque precisava falar com a mãe. Segundo Lidiane, a bronca foi grande, e a preocupação maior ainda. Esse fato e outros também a influenciaram a comprar um celular para o filho.

Em relação ao seu consumo de celular, internet e a maternidade, Lidiane afirma que se não fosse mãe os seus usos das mídias sociais com certeza seriam diferentes; pois no *Facebook* ela publica muitas fotos dos filhos. “Eu não sou muito da foto né, ainda mais depois de ter filho né. Depois de ter filho a gente bate foto dos filhos. Eu posto bastante, mas meu *Face* é mais movido neles” (Lidiane, 31 anos). Mas ela conta que hoje nem consegue se imaginar não sendo mãe, pois teve seu primeiro filho com vinte anos de idade. Todavia, a participante da pesquisa compreende que a maneira como consome as mídias sociais atualmente tem a ver com uma questão de maturidade, de situação de vida, e não só com o fato de ela ser mãe ou não.

Lidiane lembra que antes, quando não tinha filhos e era solteira, não havia smartphones, aplicativos e tantas mídias sociais: “Era a época do *Orkut*”. Segundo a

pesquisada, vivia uma fase em que gostava de aparecer, de se mostrar, queria que os outros a vissem. Hoje, de acordo com Lidiane, é diferente; ela tem outro pensamento e não tem a necessidade de se mostrar. Antes ela pensava na foto que postava, em quem iria ver a imagem, e no momento atual da vida da pesquisada, ela afirma não pensar mais nisso, até porque opta por deixar suas publicações no *Facebook* restritas para amigos.

Mara, que é mãe desde os quinze anos de idade, não se enxerga não sendo mãe. Em razão disso Mara não consegue imaginar o seu consumo do smartphone ou das mídias sociais de uma maneira diferente, que não seja postando fotos dos filhos. Ela não percebe como a maternidade altera no seu modo de consumir o smartphone, pois acredita que ela sempre foi assim.

A sua relação mãe e filho, depois de ter um smartphone, foi modificada. Mara conta que muitas brigas em casa foram ocasionadas por causa do aparelho. Tanto com seu filho mais velho, quanto com sua filha caçula. A filha de oito anos de Mara gosta de usar o smartphone da mãe para jogar e usar a câmera, tirar fotos e gravar vídeos. Quando a participante da pesquisa não quer emprestar o celular, a criança fica brava ou chora. O filho mais velho de Mara, de 15 anos, tinha um smartphone, mas ela contou que ele o quebrou. “O meu filho tinha, eu tinha dado pra ele, mas ele gostava muito de ficar trocando né [...] aí quebrou o celular dele, e agora faz uns cinco meses que ele tá sem o celular” (Mara, 30 anos). A participante da pesquisa até mandou arrumar o seu antigo smartphone para dar para o filho usar, só que o conserto saiu muito caro e ela ainda não teve como pagar. Ela conta que o filho não aguenta mais ficar sem celular, mas que ele quebrou porque quis, então ela não se sente culpada. “O celular travou, ele se embrabeceu e jogou o celular no chão. Aí cobraram 350 pra mandar arrumar e tal, o celular dele, mas eu falei ‘eu não vou mandar arrumar, tu quebrou porque tu quis’” (Mara, 30 anos). Depois de ter quebrado o celular, o filho de Mara passou a usar o smartphone da mãe para ver o *Facebook* e conversar com os amigos. As brigas entre mãe e filho começam quando o filho quer usar, quer estar no *Facebook*, e a mãe diz não. Ela conta que o filho fica furioso. Mara também relata que brigam porque ela pede para ver o *Facebook* dele, ver com quem ele está conversando e ele não a deixa ver.

Quando eu empresto o meu telefone pra ele entrar, eu geralmente entrego o meu *Face* aberto pra ele, pra ele mesmo fechar e entrar no dele. Mas ele não deixa o dele aberto pra eu entrar. Eu peço pra ver e daí é uma guerra

né. “É meu, que tu quer ver?”. Ele tá na fase que não quer mostrar nada e tal. É difícil, porque ele nunca esquece de sair do dele. Um dia ficou sem bateria né, aí ele disse que precisava do carregador pra sair do *Face* dele, e eu disse “deixa assim que depois eu fecho”. Ele chegou em casa, colocou pra carregar, ligou e foi lá fechar. Bem assim que ele faz (Mara, 30 anos).

O filho não ter mais smartphone acaba sendo um problema para ele e para a mãe, não só porque o uso compartilhado do aparelho gera conflitos, mas porque Mara não tem mais como se comunicar com o filho e nem saber onde ele está. Quando o adolescente tinha um celular, a mãe ligava para ele para saber se já tinha chegado do colégio, para conferir se ele tinha feito as tarefas domésticas. Mara não tem telefone fixo em sua residência, então até mesmo a comunicação com os filhos quando estão em casa não pode ser efetuada quando a participante da pesquisa está trabalhando.

Quando ele tinha celular geralmente eu ligava pra ele, perguntava se ele já tinha chegado do colégio, se ele já tinha lavado a louça, que às vezes eu deixo as coisas pra ele fazer. E agora não tem como eu ligar pra ele. Daí é ruim, porque às vezes eu preciso, que nem semana passada, ele tinha uma festa de 15 anos pra ir e eu precisava que ele viesse pro centro pra comprar uma roupa pra ir, e eu não conseguia, não tinha como eu falar com ele. Tive que ligar pra minha irmã, pra ela mandar a guriuzinha dela ir lá em casa pra pedir pra ele vir pro centro (Mara, 30 anos).

Ling (2004) verificou que os celulares têm permitido novas formas de relações sociais e tornaram-se um elemento capaz de gerar discórdias nas relações familiares, principalmente na interação entre pais e filhos. De acordo com Nicolacida-Costa (2006) os telefones celulares proporcionam mais independência para os jovens, além de uma maior autonomia e privacidade. Sem um celular próprio, o filho de Mara perde parte dessas condições consideradas muito importantes na adolescência. O jovem, não possuindo mais um telefone celular, se sente prejudicado; mas para Mara a situação também é desfavorável. Em pesquisa com adolescentes, Pereira e Silva (2014a) analisaram que os smartphones permitiam uma maior flexibilidade nos acordos com os pais e no estabelecimento de regras em casa, em função de o filho poder sair de casa mais vezes e avisar os pais através do celular o local que estava. Os celulares também proporcionam mais poder aos pais, pois podem exigir que seus filhos os deixem informados através de mensagens, a respeito de onde estão, com quem estão e da hora em que vão chegar (NICOLACIDA-COSTA, 2006). Atualmente, quando o filho de Mara sai de casa, ela não tem como saber quando ele vai voltar. A vigilância e o controle materno, justificados por

Nicolaci-da-Costa (2006) em função da violência e dos riscos crescentes nas cidades, estão agora, com a quebra do smartphone do filho e a não condição de adquirir um novo aparelho, indisponíveis para Mara.

4.3.3 Ser mulher conectada: subjetividade feminina no consumo de smartphones

O papel das mulheres mudou muito ao longo do tempo, assim como a visão e a concepção do que é ser uma mulher. Quando comecei minha pesquisa de campo logo notei, através da convivência e observação de suas mídias sociais, que minhas pesquisadas eram mulheres com comportamentos e com pensamentos muito distintos. Percebi que o entendimento do que é ser mulher envolve, para além de faixa etária, escolaridade, renda, entre outros, as questões familiares, de personalidade, de maternidade, orientação sexual, e tantos outros fatores, sociais e culturais; toda e cada experiência que elas viveram as fizeram ser, pensar, sentir e postar como diferentes mulheres.

Ser mulher tem um significado diferente para cada uma das participantes da pesquisa, e todas apresentam diferentes interpretações sobre o feminino. Cada uma dessas mulheres consome o smartphone e as mídias sociais a partir do que são como mulheres. Em consequência disso, o feminino e o ser mulher se torna subjetivo. Ser negra, ser heterossexual, homossexual, morar sozinha, ter filhos ou não, ser casada, ser de outra geração, religião, viver em um bairro afastado do centro da cidade; cada particularidade da vida das pesquisadas as tornam as mulheres que são.

Por exemplo, para Lidiane, que tem 31 anos e é mãe de dois filhos, negra, e trabalha desde muito nova, ser mulher é ser guerreira. “Porque mulher é mãe, é trabalhadora, é conselheira, é professora, é psicóloga. Mulher é um tudo né. É ser guerreira, é ser valente. Principalmente depois que a mulher se torna mãe né” (Lidiane, 31 anos). A valentia feminina, de acordo com Fonseca (2004), raramente aparece nos discursos estereotipados sobre as mulheres, porém a pesquisa da autora na cidade de Porto Alegre verificou que há a imagem da mulher valente entre as mulheres de baixa renda. A mulher valente compreende a mulher justiceira ou aventureira, esperta ou boba (FONSECA, 2004). A imagem de valentia está

relacionada, segundo Fonseca (2004), à mulher admirável, àquela que sabe se mexer, a que limpa a casa, trabalha fora, briga para arrancar o marido dos braços de uma amante e honra sua família.

Já Mara acredita que ser mulher é ser mãe. Até porque, segundo Mara, que tem 30 anos, ela foi mãe muito cedo, aos 15 anos de idade, e por isso não se vê não sendo mãe. Ela conta que sempre teve vontade de ter filhos, em razão disso não enxerga o ser mulher desvinculada do ser mãe. Mas somado a isso, Mara entende que ser mulher é ser trabalhadora. Ela trabalha como faxineira desde os 15 anos de idade. Mulher, para ela, não é só para ficar dentro de casa, cuidando da casa e dos filhos. Mulher tem que trabalhar, tem que fazer de tudo um pouco. A participante da pesquisa percebe que em suas mídias sociais, mulher costuma postar muito mais coisas sobre os filhos e sobre signos; e que os homens, quando postam, é mais sobre futebol e assuntos políticos.

Fonseca (2004) verificou que as mulheres de baixa renda se orgulham da maternidade. “Fazer um filho”, cuidá-lo e criá-lo bem, é motivo de reconhecimento. Ainda mais se o filho, depois de crescido, se torna um trabalhador e ajuda em casa. De acordo com a pesquisa de Sarti (2011) o projeto de casamento e de constituição de uma família, principalmente entre os pobres os quais ela estudou, implica em ter filhos. “É inconcebível formar uma família sem o desejo de ter filhos. A ideia de família compõe-se, então, de três peças: o casamento (o homem e a mulher), a casa e os filhos” (SARTI, 2011, p. 72). Uma das participantes do estudo de Sarti (2011) menciona ainda que a pessoa que não tem filho, não tem vida; e que uma família sem filhos, é como um fruto sem valor, ou uma árvore que morre e não tem frutos.

Adriana, que tem 34 anos, conta que seu espelho de mulher é a sua mãe e que mesmo sem querer, por crescer com o exemplo dela, ela se tornou como a mãe. Para ela a mulher é a base de uma família e a base de um relacionamento. Além disso, Adriana se diz uma mulher que cuida, que gosta de cuidar das pessoas. Por isso os homens que fazem tudo para ela não a chamam a atenção. Infelizmente, como afirma Adriana, ela prefere encontrar homens os quais precisem ser cuidados por ela.

Jenifer compreende que a mulher é uma estrutura; uma forte estrutura que comanda tudo sem que o homem perceba. Ela acredita que as casas que não são comandadas por mulheres não funcionam tão bem. A mulher, para ela, é a base de tudo. É mãe, é guerreira. Ela entende que a mulher, por ser tão reprimida

historicamente, teve que se superar. E por ser tão desafiada, precisa se superar todos os dias. Jenifer sofreu muito preconceito e foi muito desafiada por ser mãe muito jovem, solteira e bonita. Ela conta que não era considerada uma mulher séria porque ela era mãe, sozinha e tinha uma filha pra criar. Também sofreu preconceito por gostar de sair e de usar vestido curto. Jenifer não aceita o fato de que “para o homem ninguém aponta o dedo, ninguém chama ele de cafajeste se ele faz um filho e abandona o filho” (Jenifer, 25 anos). Sarti (2011) constatou em seu campo de pesquisa que a responsabilidade de um filho é entendida como sendo dos pais, porém, quando o homem não assume a sua parte, cabe à mulher assumi-la. A aceitação de uma mãe solteira, como bem descrito por Jenifer e pelas participantes da pesquisa de Sarti (2011), não é fácil. Primeiramente, essa mulher, mãe solteira, é entendida como “vítima de um safado, que não assume as consequências dos seus atos, um homem que não é digno de respeito, acusação que comporta uma ambiguidade, na medida em que, ao mesmo tempo, ninguém pode obrigar ninguém a casar” (SARTI, 2011, p. 75). No entanto ter o filho e criá-lo se torna uma prova de coragem, pois a mulher enfrenta as consequências dos seus atos e se mostra “muito mulher” para conseguir criar o filho sozinha (SARTI, 2011). Essa capacidade, de acordo com a autora, pode ser compreendida como um código de honra feminino.

Além disso, a mulher que cria o filho sozinha precisa trabalhar. Sarti verificou que a “capacidade de trabalho torna-se o meio através do qual a mulher pode reparar seu erro, mostrando que é digna do respeito conferido ao homem neste código moral. O trabalho para sustentar o filho redime a mulher, que se torna mãe/provedora” (SARTI, 2011, p.76). Nesse sentido a autora compreende que a autonomia moral da mulher que é mãe solteira só é estabelecida se ela trabalhar e provar que é “muito mulher para criar seu filho”. Em alguns casos, mesmo que a mulher trabalhe, a renda advinda de seu emprego não é o suficiente para sustentar seu filho e a ela mesma; nessa situação ela precisa contar com o apoio financeiro de seus familiares.

O entendimento de Mariana sobre ser mulher é diferente do que as citadas pelas outras participantes da pesquisa. Com o passar dos nossos encontros, Mariana começou a se sentir mais a vontade com a minha presença, com nossas conversas, e passou a contar mais sobre sua vida pessoal. Dentre os variados assuntos que foram surgindo, um foi sobre sua sexualidade, sobre ser homossexual. Percebi, antes mesmo de ela contar sobre sua sexualidade, que ela utilizava as mídias sociais de

uma maneira bem diferente das outras pesquisadas. Ela era a única que participava mais ativamente de grupos, seguia páginas e compartilhava conteúdos políticos e LGBT. Constatei, a partir da investigação desses detalhes, que a sexualidade dela influenciava totalmente a maneira como ela estava utilizando o celular e as mídias sociais. Em função de sua sexualidade, Mariana sentiu a necessidade de usar as redes sociais para buscar informações. Ela usou a internet para participar de grupos que falassem sobre mulheres, sobre sexualidade, sobre ser mulher de diferentes maneiras, e conta que através desses grupos e páginas LGBT ela aprendeu as diferenças entre trans, travesti, lésbica, bissexual, entre outros. Concluí que isso se deu porque ao contrário das outras pesquisadas, heterossexuais, que aprenderam a “ser mulher” em casa, com os exemplos das mães, tias, avós, e da própria mídia, Mariana não se identificava com isso e não encontrou as informações que precisava em casa e nem na escola. Foi nas mídias sociais e na internet como um todo, olhando vídeos no *YouTube*, lendo *blogs*, participando de grupos, entre outros, que a pesquisada encontrou respostas sobre ela mesma e outras mulheres com diferentes visões e informações sobre ser mulher. Os usos que ela fez da internet e do celular a ajudaram a se encontrar e se aceitar como mulher homossexual.

Realizadas essas observações, Mariana passou cada vez mais a conversar à vontade sobre sexualidade. A participante da pesquisa iniciou contando que começou a perceber a diferença do tratamento para com homens e mulheres e a se incomodar com isso em casa. Ela lembra que tinha sempre que ajudar a mãe com as tarefas domésticas e não entendia porque o irmão não ajudava também. Anos depois de Mariana já começar a se questionar sobre várias coisas, principalmente vendo os seus pais brigarem muito em casa, ela reprovou no colégio particular no qual estudava, na sétima série. Trocando de instituição, passando a estudar em um colégio público, ela conheceu novos amigos e a sua primeira namorada. Ela tinha 15 anos e afirma “acho que essa foi a mudança mais significativa da minha vida. Quando eu me descobri de verdade”. A pesquisada conta que a partir daí começaram a surgir problemas e brigas sérias com sua família, que é muito religiosa e não aceitava Mariana como era. Ela relata que esse período foi muito conturbado; que os pais a levaram até em uma psicóloga para tentar curá-la, e que a profissional falou pra eles que não iria mudar a sexualidade dela, e sim poderia tentar ajudar na relação dela com os pais, que eles é que tinham que aceitá-la.

Comecei então a questioná-la sobre como essa relação conflituosa com a família se dava nas mídias sociais. Eu havia notado que Mariana tinha no seu *Instagram*, que é privado, com fotos visíveis apenas para quem ela aceita, fotos com sua ex-namorada, e que nenhuma foto parecida se encontrava no *Facebook*. Ela relatou que primeiro o seu *Instagram* era aberto ao público em geral, mas quando estava no primeiro ano do ensino médio e começou a se relacionar com a sua segunda namorada ela mudou para o privado. Eram basicamente três os tipos de fotos que Mariana não compartilhava no *Facebook* e que seus pais e família no geral não poderiam ver: as fotos com a namorada, fotos com bebidas alcoólicas e fotos fumando. Isso porque a família de Mariana é da religião Mórmon e, segundo ela, eles são contra bebidas de álcool, café, tatuagens, entre outros, o que é exatamente tudo o que Mariana quer consumir. Quando Mariana publicava no *Facebook* fotos que queria que apenas seus amigos vissem, ela mudava a privacidade da visualização.

Concluí então que a visibilidade da parte pública do *Facebook*, por ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros, por conter dados pessoais reais, amigos e família, limita e poda quem Mariana realmente é, principalmente em relação a sua orientação sexual. Estando a família, religiosa e tradicional, de Mariana no *Facebook*, a mídia social, para ela, se torna também um espaço tradicional, no qual ela não se sente confortável- e não seria aceita pela família - expressando tudo o que pensa e postando fotos com a pessoa que ama. Por outro lado, aplicativos como o *WhatsApp* e o espaço privado de mensagens do *Facebook*, permitem que haja privacidade e com isso mais liberdade, facilitando as relações de Mariana com seus amigos e com sua namorada.

Miller et al. (2016) afirmam, com base principalmente em seus campos de pesquisa localizados na Índia e na Turquia, que as mídias sociais podem ser muito conservadoras, como já abordado anteriormente em capítulo teórico. O conservadorismo e a visibilidade limitada a mulheres em espaços públicos é comum em muitos lugares e isso é apenas reproduzido nas mídias sociais. Assim como mulheres indianas e turcas não podem se mostrar ou estar no *Facebook* como queriam, Mariana, em Santa Maria, também não pode. Porém no caso de Mariana, não é por ser mulher, e sim por ser mulher, homossexual, e não concordar com os ideais de seus pais e familiares. O mundo estaria então, de acordo com Miller et al. (2016) mais conservador no âmbito público das mídias sociais, e mais libertador,

alternativo e revolucionário em um plano privado dessas ferramentas. Porque assim como Mariana, as informantes de Miller et al. (2016) veem as redes sociais digitais como um lugar ainda mais público do que os próprios lugares físicos públicos, e também usam as ferramentas disponíveis no smartphone para ter mais privacidade em seus relacionamentos pessoais.

Em uma publicação realizada no *Facebook* no final do mês de abril, Mariana compartilhou uma foto da página “Mães pela Diversidade”, na qual uma mulher aparece segurando um cartaz escrito “Psicólogo não cura gay!!! Psicólogo ajuda a curar preconceito!!!”. Essa postagem, realizada por ela mais de um mês depois da nossa conversa sobre o mesmo assunto, parece ser tanto uma indireta e provocação para sua família – que a levou até uma psicóloga para “curá-la” - quanto uma realidade/verdade que ela precisa compartilhar, principalmente por ser gay e vivenciar o preconceito em casa.

Figura 18 – Foto compartilhada por Mariana no *Facebook* no dia 24/04/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Observando os perfis das participantes da pesquisa no *Facebook*, percebi que há o compartilhamento de *memes* e imagens sobre o corpo feminino e fotos com legendas positivas que reforçam a autoestima principalmente nos perfis de Nayara, de Amélia e de Lidiane. Conversando com Nayara ela já havia deixado claro que se

importava com a aparência, tanto em suas fotos quanto no dia a dia. Ela geralmente sai de casa maquiada, com as unhas pintadas e com o cabelo escovado, tudo feito por ela mesma. Em suas fotos nas mídias sociais não seria diferente. Nayara contou que emagreceu 17 quilos com a ajuda do aplicativo *TecnoNutri* instalado no celular, e que ainda queria emagrecer mais. Por estar se sentindo bem com o seu corpo e aparência, a pesquisada compartilhava imagens e fotos para que os outros soubessem disso. Algumas imagens compartilhadas por Nayara nos meses de março e abril de 2016 dizem, respectivamente, “recado pro meu ex: eu to cada dia mais gostosa” e “Gordinha? Fofinha? Cheinha? Desculpa querida eu sou gostosa!”. As postagens soavam sempre como indiretas para alguém, para um ex-namorado ou para um “ficante”, mas também reforçavam a autoestima de Nayara e o quanto ela aparentava estar bem consigo mesma, com seu corpo, com sua aparência, ainda mais quando as mensagens postadas ganhavam curtidas e comentários positivos, que reforçavam o que as imagens afirmavam.

Figura 19 – Imagens postadas no *Facebook* de Nayara nos dias 18/03/2016 e 23/04/2016

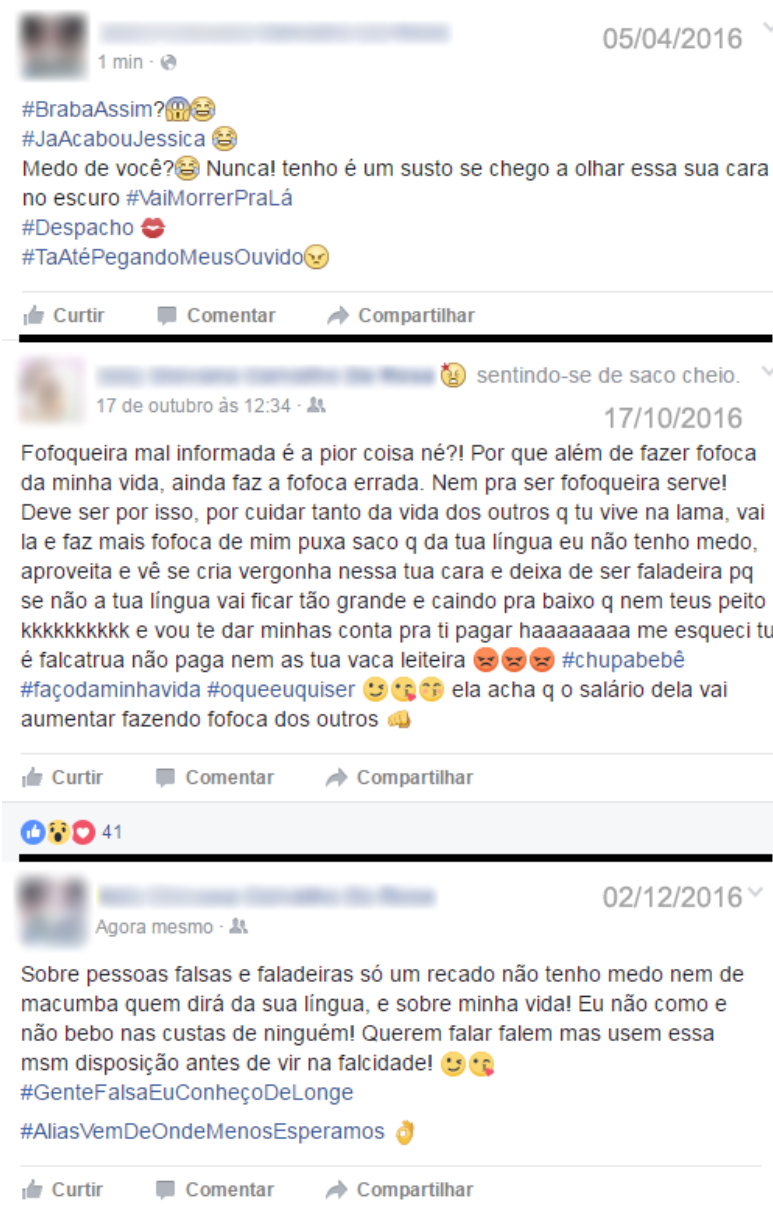


Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Em nossas conversas Nayara contava ainda que queria passar a imagem de que ela era uma mulher meiga, romântica e que se cuidava. Porém Nayara engravidou, e por ter mudado como mulher, os seus usos do smartphone também mudaram. A participante da pesquisa trocou os aplicativos de reeducação alimentar pelos aplicativos de maternidade. O *TecnoNutri* deu lugar ao aplicativo *Minha Gravidez Hoje* – da *BabyCenter*, como mencionado na seção anterior do capítulo.

As postagens no *Facebook* contendo “indiretas”, “fofocas” ou “alfinetadas”, que eram recorrentes nas postagens de Nayara, continuam, mas de outras formas, por outros motivos e para outras pessoas. Antes da maternidade e do namoro, Nayara postava indiretas para ex-namorados, para outras mulheres que falavam mal dela ou que estavam envolvidas de alguma forma com o mesmo homem. Agora Nayara não convive mais com aquelas mulheres para as quais escrevia as indiretas, porque Nayara deixou de sair, ir a festas e a frequentar o colégio. As postagens com indiretas agora são para colegas de trabalho, que segundo Nayara “fazem fofoca” dela, e para “conhecidas fofoqueiras”.

Figura 20 – Algumas indiretas de Nayara no *Facebook* ao longo de 2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

A fofoca aparece na pesquisa de Fonseca (2004) como parte do universo feminino. Uma fofoca, de acordo com a autora, compreende o relato de “fatos reais ou imaginados sobre o comportamento alheio. Ela é sempre concebida como uma força nefasta, destinada a fazer mal a determinados indivíduos. Ninguém se considera fofoqueiro [...]” (FONSECA, 2004, p.23), pelo menos não nos bairros os quais a pesquisadora realizou sua etnografia, mas todos os moradores de baixa renda concordavam que havia fofocas. Outro dado relevante do estudo de Fonseca (2004) é que a fofoca é permitida somente às mulheres, não aos homens. De acordo com a pesquisadora, um homem, quando fofoqueiro, acaba diminuindo-se. Para manter a sua virilidade e masculinidade, quando quer criticar alguém, tem que fazê-lo diretamente, insultando e partindo para a força física caso o ofendido queira revidar (FONSECA, 2004). No campo de pesquisa de Fonseca (2004), quando uma mulher chegava a recorrer a ofensas diretas, era considerada louca ou era apadrinhada por uma pessoa influente. Para além disso, percebo que a fofoca, com as mídias sociais, foi resignificada. Observando as mídias sociais das participantes da pesquisa constatei que quando as fofocas chegam até elas, principalmente no caso de Nayara, é difícil conter-se e não escrever uma indireta para “a fofoqueira” no *Facebook*. Com a possibilidade de “stalkear” os perfis das “inimigas” nas mídias sociais, ver suas fotos e suas publicações, as fofocas são reproduzidas em grande proporção e em outros ambientes. As participantes da pesquisa também relataram que costumam “*printar*”³¹ as imagens das mídias sociais e enviar para as amigas nos grupos do *WhatsApp*, para falarem sobre fotos, publicações de outras pessoas ou para simplesmente fofocar.

Ainda sobre o compartilhamento de imagens sobre o corpo da mulher e fotos que reforçam a autoestima, Lidiane publica, vez que outra, imagens sobre o corpo feminino em seu perfil no *Facebook* – especificamente sobre o corpo da mulher gorda e negra, com o qual ela se identifica. Em sua mídia social também são postadas fotos da participante da pesquisa bem arrumada, e no verão, fotos usando biquíni. Porém as *selfies* postadas por Lidiane raramente são acompanhadas com legendas. As que contêm legendas, são geralmente relacionadas a Deus e sua fé. O que a participante

³¹ A expressão “*printar*” vem da prática de captar imagens da tela do smartphone, geralmente realizada com o pressionar de dois botões do aparelho. A ação também pode ser conhecida como “*tirar print*”, *print screen* ou *screenshot*.

da pesquisa tem como parâmetro para elevar a sua autoestima são as curtidas e os comentários elogiosos realizados nas fotos e publicações.

Figura 21 – Imagem compartilhada por Lidiane no *Facebook* no dia 22/01/2017



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Figura 22 – *Selfie* postada no *Facebook* de Lidiane no dia 15/03/2016 e comentários



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Amélia também costuma compartilhar imagens que se enquadram na mesma categoria de publicações. Observei no perfil do *Facebook* da participante da pesquisa as postagens de janeiro a março de 2016 e percebi que a maioria de suas

publicações eram compartilhamentos de imagens prontas. O conteúdo dessas imagens compartilhadas me chamou a atenção, pois muitas eram sobre ser mulher, sobre ser negra e sobre ser gordinha.

Figura 23 – Imagens compartilhadas por Amélia no *Facebook* nos dias 18/01/2016 e 01/03/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Figura 24 – Imagem compartilhada por Amélia no *Facebook* no dia 22/02/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

A primeira imagem, compartilhada em janeiro da página “Senhorita do Poder”, diz “Mulher trabalha, Mulher estuda, Mulher batalha. Mulher é mãe, e as vezes tem

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

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

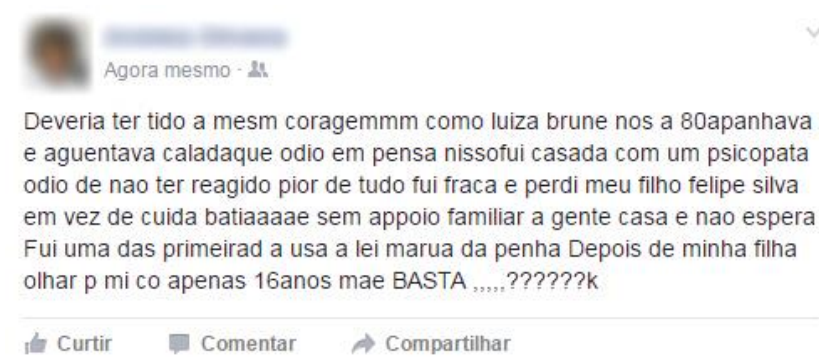
A gente às vezes não sabe escrever né, daí pega aquelas coisas ali. A gente não sabe né, eu não sei fazer e escrever muitas coisas como diz ali, ali tá perfeito. Quando a gente escreve fica sempre faltando alguma coisa, ali tá perfeito, então a gente só pega e compartilha (Amélia, 45 anos).

Miller et al. (2016) afirmam que adultos com um menor nível de alfabetização usam o *Facebook* mais para circular os conteúdos – através de compartilhamentos – do que para publicar o seu próprio. “Curtir”, segundo a pesquisa dos autores, é a atividade mais comum entre esse público e a maioria de seus comentários se resume a frases curtas, poucas palavras, expressões ou *emojis*. Mas apesar desse grupo de pessoas não escrever sobre seu status pessoal com as próprias palavras, através do compartilhamento de *memes*, imagens e vídeos, eles conseguem expressar suas opiniões, valores e gostos pessoais. Portanto, para Miller et al. “os

memes se tornaram mais importantes como um modo de expressão para aqueles menos articulados ou aqueles que tem menos confiança em colocar suas próprias palavras em um espaço público” (MILLER ET AL., 2006, p. 170, tradução nossa³²).

Quando Amélia trocou de smartphone, pois o antigo estava “muito ruim” e tinha quebrado a tela, ela passou a conseguir escrever melhor, digitar melhor, porque a tela do aparelho novo era um pouco maior e conseqüentemente as letras eram maiores. Percebi que esse fato, a mudança na materialidade do smartphone, modificou, mesmo que pouco aparentemente, a maneira como Amélia posta e se posiciona nas mídias sociais. Destaco uma publicação da participante da pesquisa, a primeira com uma maior quantidade de texto desde o início do campo, postada dias após a divulgação que a atriz e modelo brasileira Luiza Brunet, 54 anos, havia sido agredida pelo marido³³.

Figura 25 – Publicação de Amélia no *Facebook* no dia 03/07/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

Amélia sempre preferiu compartilhar imagens com mensagens prontas porque tinha receio de não saber escrever com o português correto, com palavras bonitas e sem faltar nenhuma letra. Porém assistir a história de Luiza Brunet a motivou a compartilhar em seu *Facebook* a violência que ela viveu. “Senti que tinha que postar. Achei um desaforo o que aconteceu com ela. Deu raiva dele e pena dela. A vida não é fácil e muitas clientes já sabiam da minha história”, disse Amélia. Ela contou que ficou sabendo da história através da televisão e do *Facebook*, “no *Facebook* várias

³² “Memes therefore become more important as a mode of expression for those less articulate or who have less confidence in putting their own words out into a public space” (MILLER ET AL., 2006, p. 170).

³³ Notícia sobre a agressão de Luiza Brunet. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/07/luiza-brunet-acusa-marido-de-agressao-ela-teve-costelas-quebradas.html>> Acesso em: set. 2016.

peças compartilhavam sobre e no salão as clientes comentavam sobre o assunto também” (Amélia, 45 anos). Assim como Castells (2013) analisou em *Redes de indignação e esperança*, que os movimentos sociais muitas vezes são desencadeados por emoções derivadas de algum evento significativo, que causa o sentimento de indignação e raiva nas pessoas que se solidarizam e se identificam com uma situação, percebi que para Amélia, ver uma situação semelhante a que ela viveu causou indignação e a deu coragem para escrever. O gatilho de uma ação, segundo Castells (2013), pode ser a raiva. “A raiva aumenta com a percepção de uma ação injusta e com a identificação do agente por ela responsável. O medo [...] é superado pelo compartilhamento e pela identificação com outros num processo de ação comunicativa” (CASTELLS, 2013, p.158). Os smartphones e o acesso à internet e as mídias sociais são capazes de empoderar (CASTELLS, 2013) e de dar voz às pessoas que foram silenciadas por muito tempo. Mas para além da publicação do relato sobre a violência que sofreu do ex-marido, percebo que a principal voz dada a Amélia a partir do smartphone continua sendo a possibilidade de compartilhar imagens que ela acredita serem importantes e com as quais ela se identifica, como por exemplo, sobre violência contra as mulheres:

Figura 26 – Imagem compartilhada por Amélia sobre violência contra mulheres no dia 29/01/2017



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

A certeza de que terá alguém lá, no *Facebook*, para “ouvir” e para compartilhar um sentimento é ainda mais motivador de publicações. Amélia acredita que “o *Face* às vezes é psicólogo”, porque lá, segundo ela, tem amigos e pessoas que se importam. Em conformidade com a análise de Miller (2011), percebo que Amélia entende o *Facebook* como um meta-amigo, como alguém/um lugar que não vai decepcionar, em quem ela pode confiar, contar seus problemas, confessar e que terá um retorno positivo.

No mesmo sentido, Adriana, que vive sozinha, entende o *Facebook* como uma companhia, que a faz se sentir menos só e mais feliz. Contudo a participante da pesquisa, que é evangélica, afirma que o seu smartphone a atrapalha no momento de orar e buscar Deus. Ela não consegue ter um momento espiritual como antes, porque sua atenção está voltada às mídias sociais. Quando ela consegue se concentrar e começar a orar, o celular, por não estar no silencioso, toca e a atrapalha.

Foi possível concluir também, que o consumo do smartphone pelas mulheres pesquisadas está ligado ao fator geracional. O modo como se aprende a usar a tecnologia e os tipos de apropriações são definidos também pela diferença de geração de cada participante da pesquisa. Mariana, Nayara e Jenifer, por exemplo, são consideradas por Prensky (2001) como nativas digitais, pois cresceram com tecnologias como computadores, vídeo games, tocadores de música digitais, câmeras, telefones celulares, brinquedos e ferramentas da era digital. Não necessariamente as participantes da pesquisa possuíram em casa essas tecnologias, pois são de baixa renda e suas famílias podem não ter tido acesso a todas essas tecnologias. Porém na escola, em *lan houses* ou até na casa de amigos e parentes, essa geração teve contato desde cedo com os aparelhos digitais. Os nativos digitais, de acordo com Prensky (2001), estão acostumados a receber informações de modo rápido, conseguem processar mais de uma coisa por vez, realizar múltiplas tarefas e aprendem de forma rápida a usar novas tecnologias.

Já Amélia, que tem 45 anos, é definida por Prensky (2001) como imigrante digital. De acordo com o autor, os imigrantes digitais são aqueles que não nasceram no mundo digital, mas que adotaram, ao longo de suas vidas, as tecnologias que foram sendo criadas. Os imigrantes digitais aprendem a se adaptar aos ambientes, pois as habilidades para com as tecnologias são quase que totalmente estrangeiras (PRENSKY, 2001). Amélia ainda passou a ser uma imigrante digital apenas depois

de ter adquirido o seu primeiro smartphone, pois não possuía computador em casa e quase nunca acessava a internet. É possível observar que os usos de Amélia, tanto das mídias sociais como o *Facebook* quanto de aplicativos como o *Tinder*, são usos de experimentação. Nesse sentido, para além da questão de renda e de gênero, o que faz as participantes da pesquisa consumirem seus smartphones de diferentes formas é a geração. As participantes jovens da pesquisa processam as informações e utilizam as tecnologias de modo bem diferente que a pesquisada de uma geração anterior.

Nessa mesma perspectiva, a pesquisa de Phillippi e Peña (2012) sobre o impacto dos telecentros na vida de mulheres chilenas categoriza níveis de “alfabetização digital” das participantes da pesquisa. São três as categorias criadas que classificam as usuárias do local, mas de modo simplificado e adaptado ao português, as mulheres vão de “Usuárias muito avançadas”, consideradas as alfabetizadas digitalmente, até “não alfabetizada digital”, que se refere a usuárias que não possuem habilidades para o uso da tecnologia (PHILLIPPI; PEÑA, 2012). As autoras verificaram também, com base nos relatos das participantes da pesquisa, que seus processos de aprendizado do digital foram guiados ou mediados por alguém próximo, como amigo ou membro da família, e que esse ensino por parte de outro tende a condicionar o tipo de uso que é dado à Internet e as mídias sociais. Apenas algumas dessas mulheres contam que aprenderam a mexer na internet graças ao telecentro - com as outras mulheres usuárias do telecentro, com as instrutoras e através de oficinas realizadas no local. Foi possível analisar, através de seus relatos e da observação participante, que o aprendizado de Amélia, assim como o das usuárias do telecentro chileno, é desenvolvido graças a colegas de trabalho mais novas, a clientes e amigas. Em alguns de nossos encontros Amélia também recorreu a mim, pedindo ajuda para realizar algumas tarefas com o seu celular: colocar música como toque, desbloquear a *timeline* do *Facebook*, apagar as informações antigas de sua descrição pessoal na mídia social, entre outros. Assim como outras mulheres, de baixa renda e de sua geração, Amélia pode ser considerada “não alfabetizada digital” (PHILLIPPI; PEÑA, 2012) e imigrante digital (PRENSKY, 2001), mas apesar de não saber mexer em computadores e aprender todos os dias a usar seu smartphone, a participante da pesquisa sabe o que quer, e quando não consegue, não tem vergonha de recorrer a outros e pedir ajuda para que seu uso seja aprimorado.

4.4 “O celular move meu trabalho”: mulheres trabalhadoras e seus smartphones

De acordo com Castells et al. (2007) os processos de trabalho foram profundamente transformados com a disseminação da comunicação móvel. Para os autores, uma das mudanças mais notáveis a partir do uso cotidiano do telefone celular foi a diluição das fronteiras entre o trabalho e a esfera privada. Em meu campo de pesquisa, o celular do tipo smartphone, apareceu visivelmente incorporado nas relações e nos ambientes de trabalho. 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).

Logo nas minhas primeiras visitas a Jenifer, quando perguntei a ela como mais usava o celular, o que mais fazia com ele, ela prontamente disse que usava para trabalho, para se comunicar com as clientes. Jenifer deixou claro que só instalou o aplicativo *WhatsApp* por insistência de uma cliente, que queria mandar para ela fotos de roupas e também queria falar com ela sem gastar, já que morava em outra cidade e a ligação tradicional custava caro. A preocupação com o crédito, em ter que falar rápido durante uma ligação, em poucos segundos, para não gastar muito, que aparece nas pesquisas de Silva (2010) no contexto brasileiro e de Horst e Miller (2006) no contexto jamaicano, era um problema anteriormente para Jenifer também. Porém agora ela não se preocupa mais com essa questão, porque com a possibilidade de realizar ligações através do *WhatsApp*, apenas estando conectada em uma rede de internet, é possível conversar sem ter que colocar crédito no celular. No entanto além do que foi mencionado por Jenifer, percebi que usar o smartphone para o trabalho soava como uma desculpa para usar o smartphone e estar conectada sem culpa no horário do expediente.

Amélia diz que o smartphone “facilita muito a vida da gente”. Ela usa o celular para falar com suas clientes, para marcar e desmarcar horários, ela conta que “tem clientes que só marca horário pelo *Whats*”. A pesquisada diz que atualmente as clientes mandam mensagem, ela olha na agenda do salão, confere um horário e marca; afirma que não é preciso mais usar o telefone convencional, ligar.

Em um dia que encontrei Amélia em seu trabalho, o seu celular estava carregando na tomada, que ficava atrás de mim, e o tempo todo ela parava de conversar comigo para ir conferir o celular. Perguntei o que tanto ela fazia ali e rapidamente disse que era uma cliente desmarcando um horário. Mas percebi, pela quantidade de vezes que Amélia foi olhar o celular, que não era apenas trabalho ou uma cliente querendo só desmarcar um horário. Falar que estava “usando o celular para o trabalho” era também usar o celular de outras formas sem que as pessoas perguntassem a ela o que fazia ou a julgassem por estar nas redes sociais enquanto estava no trabalho. Sei que o local que Amélia mais acessa as redes sociais e os aplicativos é no trabalho, pois ela mesma contou. Na sua casa Amélia não possui telefone residencial, computador e não tem internet *Wi-Fi*, então o celular dela, para ela, é tudo, e ela aproveita a *Wi-Fi* do serviço para usar seu celular de maneira efetiva. Portanto além de se comunicar com as clientes, Amélia usa no salão de beleza em que trabalha a internet para entretenimento – redes sociais - e para se informar. Através do smartphone Amélia assiste vídeos de podologia, procura e compartilha imagens sobre esmaltes, sobre unhas, cuidados que as pessoas devem ter com as mãos e os pés, entre outros.

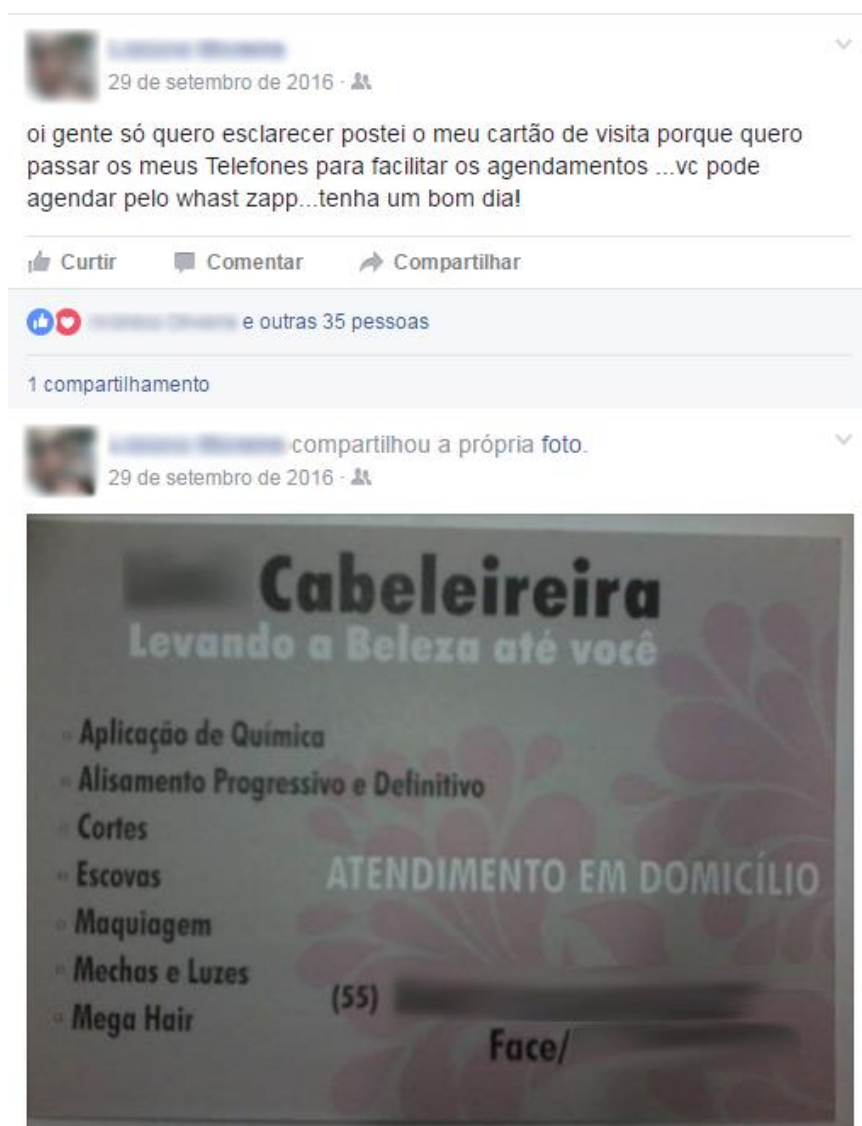
Figura 27 – Imagem sobre unhas compartilhada por Amélia no *Facebook* no dia 27/03/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

O smartphone de Lidiane é responsável, segundo ela, por mover o seu trabalho. A participante da pesquisa relata que 99% das suas clientes foram geradas pelo *WhatsApp*. A cabeleireira entrega seu cartão de visitas para seus clientes com o número de seu celular, e pede para que eles sempre agendem os horários através do aplicativo. Até em seu perfil no *Facebook* Lidiane escreveu uma publicação pedindo para que seus clientes agendem os horários através do *WhatsApp*.

Figura 28 – Publicação de Lidiane no *Facebook* no dia 29/09/2016



Fonte: Reprodução do *Facebook* da pesquisada

A pesquisada também pede para os clientes repassarem o seu número, o seu cartão de visita, para outros; para que indiquem o seu serviço. Ela conta que é impressionante o quanto isso funciona, pois quase sempre que abre o *WhatsApp*

tem mensagens de pessoas querendo marcar horário e dizendo que foi indicação, que passaram o número do seu celular. Sem *WhatsApp* Lidiane afirma que seu trabalho seria muito mais difícil, teria muito menos clientes, e isso também devido a localização do salão no qual trabalha. O salão de beleza se localiza dentro de uma sala comercial em um prédio no centro da cidade, não possui placa e um lugar o qual as pessoas podem passar e avistar. Então o *WhatsApp* acaba sendo o lugar o qual ela mais consegue prospectar clientes. Quando o aplicativo ficou fora do ar por determinação da justiça, em maio de 2016, Lidiane ficou com medo, porque o *WhatsApp* é sua maior fonte de trabalho. Ela afirma que a maioria de suas clientes nem possuem o número do salão. “O *WhatsApp* é minha fonte de trabalho, eu não consigo ficar sem. Se tirarem do ar fica bem complicado” (Lidiane, 31 anos).

Todas as funcionárias do salão de beleza o qual Lidiane trabalha também costumam usar mais o *WhatsApp* para trabalho. A pesquisada explica que isso se dá também por uma questão de custo. Muitas clientes têm números de operadoras diferentes, o que acaba encarecendo as ligações tradicionais; e como o salão possui internet *Wi-Fi*, facilita para as funcionárias. A cabeleireira conta que outra vantagem do *WhatsApp* é a possibilidade do envio de áudio. Se ela está com pressa, ou em meio a um serviço, ela conta que não precisa nem digitar uma mensagem, apenas lê e envia um áudio respondendo.

Pra mim o celular é uma questão de trabalho; eu movo o meu trabalho só pelo celular. Minhas clientes é agendada só pelo *WhatsApp*. Eu postei no meu *Facebook* que eu prefiro que as minhas clientes agendem pelo *WhatsApp*. Porque devido nosso salão não ter secretária, eu consigo me organizar melhor na minha agenda, eu consigo saber o tempo que eu vou levar em cada cliente, se eu posso encaixar, se não posso encaixar. Eu também tenho um cartão de visita onde tem meu número, e eu distribuo muito pra elas me adicionarem no *WhatsApp* (Lidiane, 31 anos).

Lidiane também utiliza o seu smartphone e as mídias sociais para divulgar o seu trabalho, através de publicações de fotos das clientes, quando essas realizam “mega transformações” nos cabelos. Muitas também, quando gostam do serviço que foi realizado, postam fotos e marcam Lidiane. Vez que outra a participante da pesquisa pede para as clientes marcarem que estão no salão, para fazerem *check-in* no *Facebook*, porque ela acredita que isso é uma ótima forma de divulgação do seu trabalho.

Figura 29 – Foto de cliente de Lidiane publicada no *Facebook* no dia 15/01/2017



Fonte: Reprodução do *Facebook* de cliente da Lidiane

Em vários locais de pesquisa de Miller et al. (2016) as mídias sociais apareceram como um instrumento promissor para o desenvolvimento de pequenas empresas locais. Na China industrial, por exemplo, os autores encontraram uma trabalhadora chinesa que usou suas redes de parentesco e imagens de um site de compras comerciais para estabelecer um negócio de maquiagem no *WeChat*. Já o campo de pesquisa em Trinidad revelou que a divulgação de trabalhos, principalmente do ramo da beleza, nas mídias sociais, era muito positivo para a imagem de trabalhadoras como manicures, maquiadoras e cabeleireiras. A pesquisa dos autores mostrou que, no caso de salões de beleza, as clientes se arrumam, se sentem bonitas e tiram fotos para publicar nas mídias sociais marcando o perfil da profissional com quem realizou o serviço. As pessoas que visualizarem através das mídias sociais o cabelo, as unhas ou a maquiagem bem feita, podem se interessar pelos serviços e se tornarem clientes. Essa forma de divulgação de trabalho cresceu também no Brasil, principalmente após a disseminação dos smartphones. Antes, poucos profissionais dessa área possuíam câmeras fotográficas ou verba para contratar um fotógrafo que fizesse fotos de seu trabalho para serem divulgadas em sites e mídias sociais. Agora é possível que profissionais como Lidiane, Jenifer e Amélia, divulguem seus trabalhos de cabeleireira, costureira e manicure,

respectivamente, com suas próprias imagens capturadas através de seus smartphones.

Figura 30 – Foto tirada por Amélia e publicada no *Facebook* mostrando as unhas de sua cliente



Fonte: *Facebook* de Amélia

Mariana e Nayara, que trabalham no mesmo lugar, contam que usam o smartphone durante o serviço para passar o tempo, para entretenimento. Perguntei a elas se o celular não atrapalhava o serviço, ambas responderam que não, que muitas vezes o trabalho que realizam é monótono e que precisam do telefone celular para não ficarem entediadas. Nayara disse ainda que “o celular no trabalho ajuda muito, porque aqui o tempo não passa”.

Além de utilizarem os smartphones para acessar as redes sociais e para que o tempo passe mais rápido, elas utilizam os aparelhos para se comunicar com a chefe. Mariana e Nayara possuem o número do telefone da chefe no celular e sempre que precisam, enviam mensagens para ela no *WhatsApp*. Elas relatam que nem sempre essa comunicação é efetiva, porque geralmente a chefe visualiza as mensagens e não responde. Mas quando ela quer falar com as funcionárias ela costuma ligar.

Na verdade eu não gosto de falar no telefone, se eu vejo que tão me ligando eu ‘ah não vo atende’. Esses dias era 9 da manhã, e eu pensei, alguém me ligando cedo deve ser alguma coisa né, eu não ia atende, mas daí pensei ‘vou atender’ e era minha chefe com outro número. Ainda bem que eu atendi, porque normalmente se eu não conheço não atendo, não atendo ninguém (Nayara, 19 anos).

Nayara relatou uma situação em que sua chefe ligou para ela de um número desconhecido, para dar um recado importante, e que por pouco ela não atendeu. A pesquisada não gosta de falar no celular, de atender ligações, prefere conversar através no *WhatsApp*, porém sua chefe prefere o contrário.

Sobre telefones celulares e trabalho, Castells et al. (2007) pensam que no contexto dos países em desenvolvimento, o dispositivo móvel tem a capacidade de aumentar a produtividade, principalmente de pequenos empreendedores, que não tem mais a necessidade de possuir um estabelecimento fixo ou ficar preso a um local específico, dependentes de um telefone fixo para comunicação. Os telefones móveis, mais do que os telefones tradicionais e os aparelhos de fax, ajudaram os trabalhadores a expandir os seus mercados (CASTELLS ET AL., 2007). Nesse mesmo sentido, mas pensando em smartphones, Miller et al. (2016) apresentam em sua pesquisa o caso de uma mulher chilena, que encontrou no *Facebook* um trabalho e uma maneira de sobreviver. Pensando em uma forma de trabalhar, já que em sua cidade não haviam muitas oportunidades de trabalho para mulheres, ela descobriu muitas pessoas vendendo coisas pelo *Facebook*. A participante da pesquisa dos autores decidiu criar então o seu próprio negócio na mídia social; passou a comprar roupas e brinquedos e a vender através da página. As fotos dos produtos são tiradas com a câmera do smartphone e postadas na mídia social. Quando os clientes se interessam por alguma roupa, pedem através de mensagem privada no *Facebook* mais fotos, e se gostam, vão até a casa da vendedora buscar (MILLER ET AL., 2016).

No local de pesquisa chileno de Miller et al., predominam os empregos para homens, principalmente relacionados a mineração de cobre; a atividade comercial é muito fraca, são poucas as empresas e lojas existentes na região, e as que tem, geralmente são pequenos negócios familiares. Em função desse cenário apresentado, os autores observaram que, em contraste com a falta de negócios formais, com espaços físicos, há um grande mercado sendo criado no *Facebook*, formado especificamente por pessoas locais que estão criando suas páginas e formando seus negócios nas redes sociais. Os negócios variam de venda de bens usados, eletrodomésticos, ferramentas, até a venda de alimentos, como sushi, preparado em casa, cujas encomendas ocorrem somente através do *Facebook* e são entregues através de um serviço de *delivery* (MILLER ET AL., 2016). O *Facebook*, segundo Miller et al., abriu todo um novo tipo de comércio *online* no

Chile, que é inteiramente local. As pessoas, naquele campo de pesquisa, confiam mais nas mídias sociais e nos seus iguais vendendo produtos, do que nas formas tradicionais de *e-commerce* (MILLER ET AL., 2016, P.94).

Para pensarmos no quanto estar no *Facebook*, como pessoa e como empresa, importa, também no contexto santa-mariense, Jenifer, nossa informante costureira, em meados do mês de maio de 2016, criou uma página na mídia social para o seu negócio de costura. Na foto de perfil dessa página ela colocou um desenho de uma máquina de costura, e como imagem de capa ela utilizou uma foto de seu cartão de visita. Na página profissional de Jenifer suas clientes comentam avaliações positivas sobre seus serviços e a marcam em fotos com roupas feitas ou customizadas por ela.

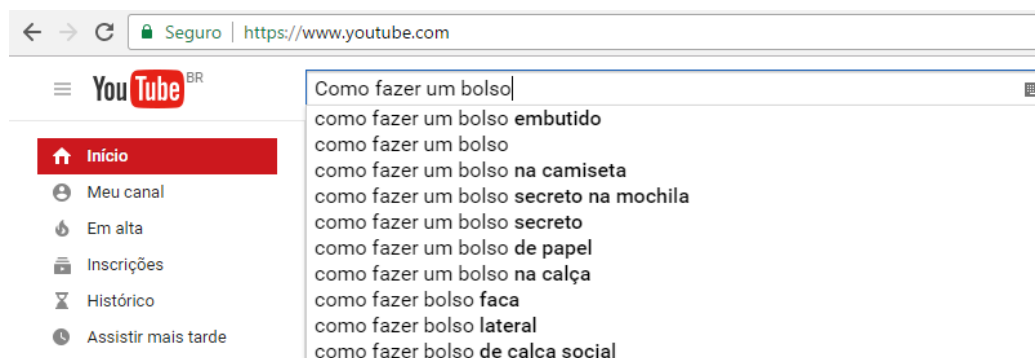
A participante da pesquisa declara que o motivo pelo qual quis criar a página da empresa no *Facebook* foi para fazer divulgação do trabalho feito pelas costureiras, porque muitas pessoas não conhecem ou não sabem que elas costumam, até mesmo amigos e conhecidos. Jenifer não consegue divulgar no “boca a boca” o que faz em sua empresa, porque diz não ter tempo, por isso convidar as pessoas que tem como amigas no *Facebook* para curtir a sua página profissional e lá conhecer o seu trabalho é mais plausível.

O *YouTube*, acessado através do smartphone, também auxilia Jenifer em suas tarefas no trabalho.

O *YouTube* eu uso às vezes pra trabalho. Por exemplo alguma coisa assim que eu não tenha muita técnica pra fazer, daí eu olho. Às vezes eu tô fazendo alguma coisa, esses dias mesmo eu queria fazer um bolso, e daí eu não lembrava, porque fazia muito tempo que eu não fazia bolso, daí eu precisava lembrar. Aí eu entrei no *YouTube* e pesquisei um vídeo e me lembrei. Então eu uso bastante pra isso. Quando eu preciso fazer alguma coisa e não sei, eu vou lá e vejo um vídeo sabe? Pesquiso coisas pro trabalho assim (Jenifer, 25 anos).

Muitas vezes, quando a participante da pesquisa não sabe ou não lembra como se faz alguma parte de uma roupa, ela acessa o *YouTube* e aprende com os vídeos a fazer. Ela também pode seguir canais de costura. O *YouTube* auxilia muito o trabalho de costureiras e de variados tipos de profissionais que precisam criar, consertar, começar algo do zero. Através de uma busca rápida no *YouTube*, semelhante a que Jenifer fez, utilizando as palavras “como fazer um bolso”, é possível perceber a variedade de opções e de vídeos que a plataforma disponibiliza sobre o assunto.

Figura 31 – YouTube – Como fazer um bolso



Fonte: Reprodução do *YouTube*

As pesquisas de Hartley (2009) e Miller et al. (2016) apontaram para um consumo do *YouTube* para aprendizagem e expansão do conhecimento. Hartley (2009) compreende que o *YouTube*, com todo o seu conteúdo descompromissado, focado em diversão e vídeos de entretenimento, “é simultaneamente o complexo sistema no qual a alfabetização digital pode encontrar novos objetivos, novos modos de publicação e um novo conhecimento” (HARTLEY, 2009, p.172). O autor disserta que agora, em tempos de *YouTube*, “nós mesmos podemos fazer”. A plataforma aumentou o número de pessoas publicando conteúdo (HARTLEY, 2009), e conseqüentemente aumentou o número de pessoas que utilizam o *YouTube* para aprender variados tipos de conteúdo. Agora é possível, segundo o pesquisador, ter uma tecnologia social de capacitação, a qual pode ser acessada por grande parte da população e na qual indivíduos podem navegar por redes amplas movidos por razões e preferências pessoais, contribuindo, ao mesmo tempo, para a ampliação do conhecimento e das possibilidades.

Em seu campo de pesquisa no Brasil, Miller et al. (2016) verificaram que os vídeos educacionais do *YouTube* ensinavam habilidades profissionais, como usar o Microsoft Word por exemplo, para jovens e trabalhadores de baixa renda. Esse aprendizado via *YouTube* se mostrou bastante eficaz para essas populações e suficiente para fazer com que jovens encontrassem empregos e alcançassem alguma mobilidade social. Em vários países pesquisados pelos autores, o *YouTube* apareceu como um modo muito importante e crescente de educação informal.

As relações de trabalho de Mara, que é faxineira, também foram modificadas depois de ela ter comprado um smartphone. Como a pesquisada conta, “antes tinha que tá ligando”, e nessas ligações ela gastava muito crédito. Outras vezes os

clientes não atendiam o celular, ou quando os clientes ligavam ela não via. O desencontro era maior e o tempo para marcar uma faxina também, o que acabava, por vezes, fazendo os clientes desistirem do serviço. Atualmente, a comunicação de Mara com os clientes é via *WhatsApp*. A pesquisada conta que sua relação com eles é muito mais fácil hoje. Se eles querem marcar um serviço, enviam uma mensagem – de texto ou áudio - através do aplicativo e assim que possível Mara responde. Se a faxina já está marcada e Mara não puder mais ir, por conta de algum imprevisto, ela avisa no *WhatsApp* e depois combina com os clientes outro horário ou outro dia para ir. Até os pagamentos foram facilitados por conta do smartphone. Quando seus clientes, que em grande parte são estudantes universitários, não possuem dinheiro vivo para pagar o serviço de Mara, ela tira foto de seu cartão de crédito com a câmera do smartphone, envia para eles através do *WhatsApp* e eles pagam a faxina através de depósito *online* com o aplicativo do banco. Mara conta que eles enviam para ela a foto comprovando o pagamento e que assim tudo se resolve facilmente.

Porém também há clientes que, depois das faxinas, enviam mensagens através no *WhatsApp* questionando o paradeiro de objetos que não encontram. Mara explica detalhadamente onde encontrou o objeto e em que lugar o guardou através de mensagens. Contudo há alguns, “meio neuróticos”, segundo Mara, que a questionam e se alteram, enviam mensagens de áudio, ansiosos e gritando, sem sequer esperar uma explicação do que aconteceu, como no exemplo que segue.

Tem outra que eu limpo que é meio neurótica assim, muito locona né; aí semana passada eu vim limpa o apartamento dela, lavar umas louça e tal, daí eu vim, daí a Mel [minha filha] andava comigo. Só que só pra variar ela não tinha comprado as coisas pra eu limpar né. Daí eu precisava de uma escova e daí ela me deixou o dinheiro e falou: tu vai ali depois no mercado e pega a escova. Só que eu demorei pra ir pegar a escova, porque não tinha porque eu ir àquela hora e tinha muita louça pra lavar. [...] Daí chegou a hora de eu usar a escova e eu disse pra Mel: vamo ali no mercado com a mãe que eu já pego uma coisa pra tu comer e já pego a escova. E nesse meio tempo ela foi lá; daí a neurótica me mandou uma mensagem de áudio no *WhatsApp*: por onde é que tu anda? Onde é que tu te enfiou? E eu: Epa, pera ai um pouquinho, onde é que tu te enfiou? Isso é jeito de falar? E ela ‘porque eu fui lá em casa, toquei o interfone e tu não tava’. Aí eu disse: pera ai um pouquinho, da próxima vez que tu me desaforar tu vai ver. Ainda bem que eu não tava azeda né, ainda bem que eu tava bem. Ela chegou lá e achou que eu tinha ido embora sem acabar o serviço. Disse que tinha ficado apavorada. Eu disse pra ela: bem capaz que eu ia embora e não ia te avisar né, da próxima vez tu confere antes de ficar xingando os outros (Mara, 30 anos).

Foi possível perceber que o smartphone proporciona às participantes da pesquisa uma maior autonomia em relação a seus trabalhos e uma melhora na comunicação com os clientes. Porém o aparelho também as torna disponíveis 24 horas; o que acaba sendo um problema para a maioria. Em aplicativos e mídias sociais como o *WhatsApp* e o *Facebook*, é possível visualizar o último horário o qual a pessoa esteve *online*, e isso faz com que clientes, vendo que elas estão *online*, enviem mensagens, queiram marcar horário ou fazer questionamentos fora do horário do expediente. O estar conectada é entendido como estar disponível, logo, as participantes da pesquisa, quando respondem ou atendem a esses clientes, acabam estendendo as suas horas de trabalho tradicionais. A única participante da pesquisa que relatou chegar em casa e desligar o smartphone foi Lidiane; mas isso porque ela já teve problemas com o marido. A pesquisada costuma trabalhar no salão de beleza até às 20 horas; em alguns dias ela chega a sua casa apenas por volta das 21 horas. Mesmo assim ela conta que clientes enviam mensagens tarde de noite, perguntando sobre cabelo, sobre maquiagem, querendo marcar horário, e o marido de Lidiane não acredita que ela esteja trabalhando no celular tarde da noite.

A possibilidade de estar acessível 24 horas foi definida por Katz e Aakhus (2004) como "*perpetual contact*". Esse contato permanente modificou os mais variados tipos de relações - de casais, pais e filhos e de trabalhadores. A estrutura organizacional das empresas foi modificada, os gerentes corporativos passaram a lidar com novas formas de supervisão, ao mesmo tempo em que os funcionários começaram a enfrentar novas formas de monitoramento (KATZ; AAKHUS, 2004). Os autores ainda verificaram que em função disso, o telefone celular foi o responsável pela perda de lazer do trabalhador. A fronteira entre trabalho e lazer, com a possibilidade do contato permanente via ligações, mensagens, *e-mails*, entre outros, foi borrada. Apesar de existirem pesquisas, como a de Miller et al. (2016) e Castells et al. (2007), que apontam para o uso do celular de modo criativo, pensado para aumentar a renda e a produtividade do trabalhador, muitos pesquisadores afirmam que uma das mudanças mais notáveis advindas do uso dos telefones celulares foi a diluição da fronteira entre o trabalho e a esfera privada (CASTELLS ET AL., 2007).

Para além de tudo que foi mencionado, é importante compreender que os celulares já eram utilizados pelos trabalhadores e os auxiliavam muito antes de serem smartphones. O sociólogo Bernardo Sorj (2003) realizou uma pesquisa com seus alunos sobre os usos da telefonia celular entre grupos de baixa renda. Uma

das descobertas mais surpreendentes para o autor foi que o telefone celular significava “para os entrevistados um instrumento importante para melhorar suas perspectivas de renda e trabalho” (SORJ, 2003, p.20). No Rio de Janeiro, local o qual a pesquisa foi realizada, na época, a maioria da população de baixa renda se encontrava trabalhando no setor informal, ou seja, segundo Sorj (2003), predominavam os trabalhadores autônomos sem vínculos empregatícios. Para esses trabalhadores, um telefone era essencial para que pudessem ser localizados e aumentassem suas chances de trabalho.

Até a chegada do telefone celular para os trabalhadores informais, o único meio de contato era geralmente o telefone da casa de algum vizinho, que fazia o favor de anotar recados. Poderia se argumentar que, ainda assim, para estes setores, o telefone fixo era mais conveniente, pois a ligação é mais barata que a do telefone celular. Mas não era o caso. Mesmo quando posteriormente foi possível o acesso, sem custos, à telefonia fixa, os setores de baixa renda continuaram a adquirir telefones celulares. A razão é simples: o telefone fixo não possui as qualidades de mobilidade que oferece o telefone celular (SORJ, 2003, p.21).

Com a possibilidade de carregar o telefone celular no bolso, para qualquer lugar, e ser facilmente encontrado através de um telefonema, o trabalhador autônomo percebeu no aparelho uma vantagem. Essa facilidade poderia maximizar o uso de seu tempo e ele não precisaria chegar em casa para receber os recados advindos de telefonemas. O trabalho de mulheres de baixa renda, principalmente de faxineiras que realizam limpeza em empresas que não permitem o uso do telefone fixo, também foi facilitado (SORJ, 2003). Depois de adquirirem um celular, Sorj (2003) afirma que elas passaram a ficar mais tranquilas em deixar seus filhos pequenos com vizinhos, pois esses, em casos de emergência, podem facilmente chamá-las através de uma ligação. Com os telefones celulares, trabalhadores como “carpinteiros, pintores, bombeiros, faxineiras, marceneiros, chaveiros, pedreiros, manicuras, motoristas de táxi aumentaram enormemente as possibilidades de serem localizados para realizarem um serviço” (SORJ, 2003, p.21). Percebo que com os smartphones as possibilidades de serem localizados esses tipos de profissionais aumentaram ainda mais. Com os novos aparelhos, mais inteligentes, com acesso a internet e mídias sociais, o profissional autônomo não apenas possui um número de celular pelo qual pode ser encontrado, como possui também um perfil profissional no *Facebook*, um *WhatsApp* usado para trabalho, fotos de seus serviços tirados com a câmera do aparelho e postadas para seus clientes visualizarem, entre outros. O

telefone celular, e em seguida os smartphones, através de suas diferentes funcionalidades, proporcionaram a muitos trabalhadores a possibilidade de serem encontrados, contatados e de assim aumentarem suas rendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de serem líderes de venda no mercado e de já estarem nas mãos de grande parte dos brasileiros, os smartphones e suas apropriações não tem sido foco de investigações na academia. A partir da realização de um estado da arte foi possível constatar que estudos sobre telefones celulares, principalmente ligados a questões de gênero, no contexto brasileiro, são escassos. Em um contexto internacional foram encontradas pesquisas, ainda não traduzidas para o português, sobre celulares e sobre mídias sociais que pensam em um uso específico de gênero, porém ainda são poucas e de difícil acesso.

Além de escolher pesquisar mulheres e tecnologia, optei por estudar as camadas populares. Feita essa escolha, procurei as participantes da pesquisa através de seus trabalhos, em diferentes bairros na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul. Adotei como metodologia a etnografia, com a pesquisa de campo mais clássica, presencial, e também na internet, considerando como campo pesquisado os ambientes digitais, principalmente o *Facebook* e o *WhatsApp*. A pesquisa de campo teve início em janeiro de 2016 e foi encerrada em janeiro de 2017, somando um total de doze meses. Nesse tempo foram realizadas observação participante e entrevistas. As entrevistas se deram principalmente nos ambientes de trabalho das mulheres e em espaços públicos, quando combinávamos de nos encontrar para conversar; a observação participante aconteceu em diversos momentos, em seus ambientes de trabalho, em eventos para os quais fui convidada, em suas mídias sociais, no ônibus, entre outros. Acredito que é fundamental destacar a importância da metodologia escolhida para a compreensão do consumo de tecnologias por mulheres de camadas populares. A etnografia é capaz de aproximar o pesquisador de seus informantes de maneira única. Através de um “mergulho” na sociedade estudada (TRAVANCAS, 2011) é possível observar percepções, comportamentos, aspectos sociais e culturais de um grupo, que se fazem essenciais para que não seja reproduzida apenas mais uma análise do consumo pelos pobres com um caráter moralista, que na grande maioria das vezes apenas reproduz considerações tomadas por pré-conceitos.

Percebo ainda que os smartphones e as mídias sociais auxiliam muito na pesquisa etnográfica. Porque como temos um número de informantes com as quais não podemos estar junto e perto todos os dias, os aplicativos e mídias sociais fazem

com que estejamos próximas, podendo conversar e interagir diariamente. Como o *Facebook* é sobre a vida real, são nossas informações reais que estão nele, juntamente com postagens da nossa vida cotidiana, por isso ele faz parte do campo definitivamente. A intimidade nas palavras usadas durante os *chats*, a troca de informações *online*, os desabafos através do *Messenger*, as risadas e *emojis* trocados, foram essenciais para estreitar os laços entre mim - a pesquisadora - e as participantes da pesquisa.

Para mim também é importante estudar o consumo de smartphones pelas camadas populares porque desde 2013, ano em que esses aparelhos passaram a ser bastante evidenciados pela mídia e tiveram uma explosão de vendas no mercado, suas apropriações mudaram profundamente. 2013 foi o ano em que comecei a estudar esses dispositivos móveis para uma primeira pesquisa etnográfica. Os preços dos smartphones haviam sido reduzidos devido à criação de uma série de modelos de entrada mais acessíveis. Esse primeiro momento foi uma oportunidade para aqueles que nunca tiveram um computador, um *tablet* ou um celular com internet, pudessem comprar o seu primeiro smartphone. Passados poucos anos desde o primeiro contato das camadas populares com o mundo digital através do smartphone, é notável a diferença do consumo e do uso de suas potencialidades. Contudo, ainda é visível o preconceito de muitas pessoas mais favorecidas economicamente para com o uso de smartphones pelas camadas populares; por muitos esses objetos são considerados bens supérfluos, e quem “mal tem dinheiro para comer” não deveria gastar suas economias comprando tecnologias.

Apesar de as camadas populares possuírem o mesmo aparelho das camadas mais favorecidas economicamente, os seus usos, muitas vezes, são distintos. A velocidade da internet, o local de acesso, os aplicativos, a maneira de usar as mídias sociais, as apropriações, podem ainda manter uma distinção entre as classes, mas o fato de ambos compartilharem dos mesmos ambientes, das mesmas plataformas digitais, é um modo de pertencer e de se afirmar positivamente diante de seus pares e das outras classes.

O objetivo geral desta pesquisa, que era compreender quais são e como ocorrem as práticas de consumo de smartphones entre mulheres de camadas populares em Santa Maria – RS, foi cumprido ao longo do quarto capítulo da dissertação. Destinado à análise e a interpretação dos dados da pesquisa, o último

capítulo inicia com a apresentação das sete mulheres que participaram do estudo e logo após expõe, através de categorias, as práticas de consumo de smartphones das pesquisadas.

Um dos achados mais importantes da pesquisa, o qual não relacionava diretamente ao consumo de celular antes de iniciar a etnografia, foi a importância da conexão e do consumo de mídias sociais através do smartphones. Esse consumo de internet, de aplicativos e mídias sociais, apareceu como o principal uso das participantes da pesquisa. O smartphone, para elas, antes de mais nada, significa internet. Sem internet muitas entendem que o celular não serve para mais nada. Além disso, internet corresponde a mídias sociais, principalmente *Facebook*. A maioria das pesquisadas não possui computador em casa e acessa a internet somente a partir de seu celular, porém o ícone do aplicativo do Facebook é seu portal para o mundo digital; o navegador do smartphone nunca é utilizado. Outra descoberta é que smartphone é sinônimo de celular. O celular mais moderno, inteligente, com acesso a internet, não é visto como um aparelho diferente do antigo telefone celular; para elas, ele apenas evoluiu, mas não possui outra nomenclatura. As participantes da pesquisa sempre se referiram a seus smartphones como telefones celulares. Por esse motivo, ao longo da pesquisa, principalmente no capítulo analítico, utilizei os dois termos – smartphone e celular – como sinônimos. Ao mesmo tempo há que entender que os aparelhos são muito diferentes, pois os telefones celulares são uma geração anterior de celular. O smartphone é um dispositivo móvel que roda um sistema operacional mais avançado, possibilita o acesso à internet e a aplicativos de uma maneira significativa. As práticas de consumo, se comparado a outros estudos, não mudaram em todas as circunstâncias; mas o modo como o celular é consumido atualmente, em relação principalmente as ferramentas utilizadas, mudou muito.

Concluí também que o smartphone é cotidiano para as participantes da pesquisa. Em consequência disso, como smartphone significa conexão, a internet passou a ser cotidiana. Como as pesquisadas acessam a internet através do celular, ele fez com que a internet, para elas, se tornasse cotidiana, incorporada e corporificada (HINE, 2015). Mas para além disso, a internet e os aplicativos no smartphone só podem ser utilizados se o aparelho tiver memória o suficiente para tal. Quanto mais memória, mais são os usos do smartphone. Quanto mais espaço para armazenamento, mais aplicativos podem ser baixados, mais fotos podem

tiradas, mais vídeos podem ser feitos. O uso do aparelho está condicionado a sua memória.

As participantes da pesquisa utilizam os seus smartphones também para tirar fotos. A maioria dessas fotos são imagens para mídias sociais, que variam entre *selfies* individuais, *selfies* com o companheiro, *selfies* com amigas, fotos em família, fotos dos filhos, entre outras. Com os smartphones e as mídias sociais as fotografias ganharam uma ubiquidade sem precedentes (MILLER ET AL., 2016).

Outra importante descoberta da pesquisa foi identificar que existe um uso específico de gênero dos smartphones. As práticas de consumo de smartphone das participantes da pesquisa estão ligadas diretamente com seus modos de ser mulher. Questões do universo feminino, como a maternidade, a relação mãe e filho, o corpo da mulher, a sexualidade, e outros, parecem determinar grande parte do consumo de smartphones das pesquisadas. Suas apropriações do aparelho também estão associadas ao seu status de relacionamento e, em alguns casos, a como os seus companheiros querem que elas utilizem o celular. Ao mesmo tempo, as mulheres da pesquisa são de gerações diferentes. Classificam-se como sendo de cores diferentes, tiveram educações distintas e apresentam trajetórias familiares diferentes. Nesse sentido, verifiquei que a subjetividade das participantes da pesquisa, sua sexualidade, raça, etnia, religião, geração, entre outros aspectos, define o seu consumo do smartphone e das mídias sociais.

O consumo de smartphones, para as participantes da pesquisa, está relacionado também ao trabalho. Como última grande descoberta da pesquisa, constatei que o smartphone move os empregos das mulheres de camadas populares, principalmente das que são profissionais autônomas. Através dos smartphones elas conversam com clientes, divulgam seus serviços, aprendem, tiram dúvidas, postam fotos de seus trabalhos, recebem avaliações de clientes. Elas não se veem mais sem os aparelhos; perder o smartphone, ou até mesmo ficar sem *WhatsApp* ou *Facebook*, significa para elas, perder clientes, perder oportunidades de trabalho e portanto, perder dinheiro.

Os objetivos específicos da dissertação, que eram: a) Investigar as práticas sociais e culturais que se encontram na relação entre mulheres e os seus smartphones; b) Entender o que as mulheres pretendem comunicar através do uso do smartphone e que estratégias elas utilizam para isso; c) Verificar se o telefone celular traz possibilidades de empoderamento feminino; d) Identificar a relevância

dos dispositivos móveis no dia a dia e na vida das mulheres pesquisadas, também foram respondidos ao longo do capítulo analítico da dissertação.

No que se refere ao segundo objetivo específico do estudo, constatei que as mulheres comunicam através dos seus telefones celulares e das suas mídias sociais sobre o que é ser mulher para elas. Seja compartilhando imagens sobre seus corpos, sobre ser mulher, sobre maternidade, casamento, fotos dos filhos ou da família, os usos que as participantes da pesquisa fazem do smartphone é pautado pelo seu papel como mulher na sociedade e no contexto o qual estão inseridas. Isso tudo dentro dos diferentes jeitos de ser mulher que cada uma vive. Por pertencerem a diferentes gerações, sua proximidade com as mídias sociais e o seu domínio da tecnologia são distintos, por isso acabam utilizando de diferentes estratégias para se comunicar. Mas é nítido que o smartphone, através de suas diversas funcionalidades, possibilita que mulheres pertencentes a camadas populares se sintam incluídas no mundo digital, conheçam novas formas de comunicação e comuniquem sobre seu corpo, sobre sua sexualidade, sobre sua relação com a maternidade e sobre questões do universo feminino.

Em relação ao terceiro objetivo específico da dissertação - verificar se o telefone celular traz possibilidades de empoderamento feminino – constatei que o smartphone sim, traz possibilidades de empoderamento para as mulheres. Porém as participantes da pesquisa, na maioria das vezes, não fazem uso dessas possibilidades. Quando comecei a pesquisa, pensava encontrar dados que me mostrassem que o consumo de smartphones havia dado mais poder para as mulheres, mais voz para questões do feminino, para seus dilemas e opressões cotidianas. Porém percebi, através das observações e dos relatos, que os papéis de gênero normativos continuam, e que a tecnologia atualiza esses papéis com outras práticas de submissão de gênero. Muitas vezes me foi dito, por uma das participantes da pesquisa, que era ela que mandava em casa, que o marido obedecia, que ela não tinha conflitos com o companheiro, porém em suas mídias sociais ela não postava *selfies*, fotos maquiada ou fotos sorrindo, para não causar ciúmes no marido e não gerar brigas em casa. Do mesmo modo, escutei muitos relatos que reforçam o papel da mulher submissa, da mulher romântica, do “instinto materno” e da mulher que precisa trabalhar, cuidar da casa, dos filhos e do marido, e nesse caso o smartphone precisa ser desligado para que a mulher tenha tempo de exercer todas essas tarefas. Mas apesar de compreender que os usos da tecnologia

estão condicionados a normas de gênero, muitas vezes pude observar que as participantes da pesquisa criam estratégias para contornar as situações. Quando elas aceitam a submissão ao homem, por exemplo, fica claro que elas não aceitam tudo. Elas criam acordos com os companheiros, não cedem, brigam, mandam para fora de casa, e em alguns casos, acabam terminando os relacionamentos por não quererem mais se submeter às regras impostas pelos parceiros. Pode-se dizer que, entre algumas participantes da pesquisa, existe uma apropriação do celular e das mídias sociais para empoderamento feminino, porém simultaneamente, mesmo elas não enxergando de tal forma, usam essas tecnologias de modo condicionado, reproduzindo um sistema de dominação do masculino ou uma estereotipação do feminino.

A partir das teorias utilizadas no presente trabalho, sobre consumo e cultura material, consumo popular, usos de telefones celulares e dos casos etnográficos apresentados na análise, foi possível verificar que o smartphone se constituiu como um objeto de extrema relevância na vida cotidiana de mulheres de camadas populares, abarcando o quatro objetivo específico da pesquisa. De modo evidente, as mulheres participantes desta pesquisa não representam a totalidade das mulheres de camadas populares da cidade de Santa Maria, mas mostram, em suas subjetividades, como o smartphone é apropriado no dia a dia e a sua relevância. O aparelho acompanha todas as atividades das pesquisadas, desde o despertar até o adormecer. A proximidade que algumas participantes da pesquisa criaram com seus celulares é tanta, que o sentimento que se instalou foi de amor, de necessidade e de maternidade para com o aparelho.

Os doze meses de pesquisa de campo, de observação participante e de entrevistas me permitem afirmar que o smartphone se tornou um dispositivo capaz de auxiliar a vida pessoal e profissional de uma mulher de baixa renda. O aparelho possibilita, através das suas diversas funcionalidades, que uma mulher menos favorecida economicamente se sinta incluída no mundo digital. Muitas mulheres, principalmente adultas, com baixa renda e com um nível menor de escolarização, só passaram a acessar a internet depois de adquirir um smartphone. E para contrariar a visão estereotipada das camadas populares e seu uso de tecnologias, as participantes da pesquisa demonstram consumir seus smartphones de modo sofisticado, e não simplório ou instintivo. O consumo de smartphones e o acesso a conexão, mídias sociais e aplicativos, oportunizaram as mulheres novas formas de

sociabilidade e de comunicação, e, portanto, novas formas de ser mulher, de ser mãe, de se relacionar. Os smartphones estão redefinindo as práticas sociais de mulheres e modificando muitas das atividades nos seus cotidianos.

Como afirmei no decorrer da pesquisa, especialmente no estado da arte, são poucas as obras brasileiras sobre o consumo de smartphones pelas camadas populares por um viés de gênero, principalmente na área da comunicação. Nesse sentido, acredito que o presente estudo é de ampla relevância e tem muito a contribuir principalmente para as áreas da comunicação, de gênero e do consumo de tecnologias.

REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, Livia. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Carla. **Interações e alteridade nas apropriações de redes sociais e games**: um estudo em *lan house* popular. *Illuminuras* (Porto Alegre), v. 12, p. 9, 2011.

BARROS, Carla. **Trocas, hierarquia e mediação**: as dimensões culturais do consumo em um grupo de empregadas domésticas. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Instituto de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração, COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

BENEDICT, Ruth. **Padrões de Cultura**, Lisboa: Livros do Brasil, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOYD, d., ELLISON, N. B. **Social Network Sites**: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication* 13(1): 210– 30. 2007.

CARRERA, Fernanda. **Instagram no Facebook**: uma reflexão sobre *ethos*, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Animus*, jul. dez. 2012.

CASTELLS, Manuel. Afterword. In: KATZ, James E. **Handbook of Mobile Communication Studies**. Cambridge: MIT Press, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, Manuel; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, Mireia; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Mobile Communication and Society**: a global perspective. Cambridge: MIT Press, 2007.

CASTRO, Celso (org.). **Evolucionismo cultural**: textos de Morgan, Tylor e Frazer. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CASTRO, Gisela. **Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado**. *pragMATIZES*, ano 4, nº 6, semestral, março 2014. Disponível em <<http://www.pragmatizes.uff.br>>.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**: Antropologia e Literatura no século XX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1998.

- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. Editora Senac, São Paulo, 2000.
- DOBASHI, Shingo. The Gendered Use of Keitai in Domestic Contexts. In: ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; MATSUDA, Misa (eds.). **Personal, portable, pedestrian**: mobile phones in Japanese life. Chicago: The MIT Press, 2005.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUTRA, Flora Ardenghi. **Usos e apropriações do celular por jovens de classe popular**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.
- EVANS-PRITCHARD, E. E. **Antropologia Social**. Lisboa, Edições 70, 1985.
- FIGUEIREDO, Lígia Baruch. **Tinderelas**: busca amorosa por meio de aplicativos para smartphones. Tese (Doutorado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2016.
- FONSECA, Ana Graciela Mendes Fernandes da. **24 horas ligado**: usos e implicações do telefone celular na vida cotidiana. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Mato Grosso, Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, 2011.
- FONSECA, Claudia. Classe e a recusa etnográfica. In: FONSECA, Claudia; BRITES, Jurema (Orgs.). **Etnografias da participação**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2006.
- FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra**: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. 2.ed. Porto Alegre: 2.ed. - Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- FONSECA, Claudia. Quando cada caso NÃO é um caso: pesquisa etnográfica e educação. **Revista Brasileira de Educação**, n. 10, 1999, p. 58-78.
- FORTUNATI; Leopoldina; VINCENT, Jane. Introduction. In: FORTUNATI; Leopoldina; VINCENT, Jane. **Electronic Emotion**: the mediation of emotion via information and communication technologies. Oxford: Peter Lang, 2009.
- FOUCAULT, Michel [1975]. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. 35ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. Abordagens Etnográficas. In: **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOGGIN, Gerard. Cell Phone Culture: **Mobile Technology in Everyday Life**. New York: Routledge, 2006.

GROSSI, Miriam. Na busca do “outro”, encontra-se a “si mesmo”. In: **Trabalho de Campo e Subjetividade**. Florianópolis: Laboratório de Antropologia, Grupo de Estudos de Gênero e Subjetividade, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social/UFSC, 1992.

HARTLEY, John. Utilidades do YouTube: alfabetização digital e a expansão do conhecimento. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage. 2000.

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

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

ITO, Mizuko; OKABE, Daisuke; MATSUDA, Misa (eds.). **Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life**. Chicago: The MIT Press, 2005.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. Business Horizons, 59-68, 2010.

KATZ, James E. **Handbook of Mobile Communication Studies**. Cambridge: MIT Press, 2008.

KATZ, James E.; AAKHUS, Mark A. **Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance**. Cambridge, UK, Cambridge University Press, 2004.

LAMPE, C. et al. Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, v. 16, n. 1, p. 2-17, 2011.

LASEN, Amparo. **Affective Technologies: emotions and mobile phones**. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004.

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

- LEITE JÚNIOR, J. **Das maravilhas e prodígios sexuais: A pornografia bizarra como entretenimento**. 1. ed. São Paulo: Annablume/ Fapesp, 2006.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. "A ciência do concreto". In: Lévi-Strauss, C. **O Pensamento Selvagem**. SP: Papyrus, 1989
- LING, Rich. **The Mobile Connection: the cell phone's impact on society**. New York: Morgan Kaufman, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.
- MADIANOU, Mirca; MILLER, Daniel. **Migration and New Media: Transnational Families and Polymedia**. London: Routledge, 2012.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. SP: Abril Cultural, 1984.
- MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: **Marcel Mauss**. São Paulo: Ática, 1979.
- MEAD, M. **Sexo e Temperamento**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez. 2007.
- MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- MILLER, Daniel. Photography in the Age of Snapchat. **Anthropology and Photography 1**. 2015.
- MILLER, Daniel. **Tales from Facebook**. Cambridge, Polity: 2011.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Tradução: Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MILLER, Daniel; COSTA, Elisabetta; HAYNES, Nell; MCDONALD, Tom; NICOLESCU, Razvan; SINANAN, Jolynna; SPYER, Juliano; VENKATRAMAN, Shriram. **How the World Changed Social Media**. London: UCL Press, 2016.
- MILLER, Daniel; MADIANOU, Mirca. Deve-se aceitar uma solicitação de amizade da própria mãe? E outros dilemas filipinos. In: RIAL, Carmen; SILVA, Sandra Rubia; SOUZA, Angela Maria. **Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2012.
- NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Celulares: a emergência de um novo tipo de controle materno. **Psicologia & Sociedade**, 18(3), set/dez. 2006.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Celulares: um “presente do céu” para mães de jovens. **Psicologia & Sociedade**, 19(3), 108-116. 2007.

PAVESI, Patricia Pereira. **Oi, tem internet? Claro! No mundo Tim! Sem conexões não Vivo**: o consumo do acesso à internet na grande terra vermelha. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2014.

PEREIRA, Camila Rodrigues; SILVA, Sandra Rubia. Jovens, smartphones e relações familiares. In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu. Anais do XXXVII Intercom Nacional, 2014a.

PEREIRA, Camila Rodrigues; SILVA, Sandra Rubia. O consumo de smartphones entre jovens no ambiente escolar. In: AREU, Graciela Ines Presas; FOFONCA, Eduardo. (Org.). **Integração das tecnologias e da cultura digital na educação: múltiplos olhares**. 1 ed. Curitiba: Editora CRV, 2014b.

PEREIRA, Camila Rodrigues; SILVA, Sandra Rubia. “Quem é conectado é na moda”: as práticas de consumo de smartphones entre jovens de camadas populares. In: **II Jornada Gaúcha de Pesquisadores da Recepção**, Santa Maria, 2014c.

PEREIRA, Camila Rodrigues; SILVA, Sandra Rubia. “Com ou sem fones”: jovens de classe popular e sua ligação com a música. In: **10º Encontro Nacional de História da Mídia** - Alcar 2015, 2015, Porto Alegre. Anais Alcar 2015, 2015.

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.

PHILLIPPI, Alejandra; PEÑA, Patricia. Impacto del acceso público en dos telecentros: apropiación social de las TIC por parte de mujeres chilenas. In: PROENZA, Francisco J. **Tecnología y cambio social: El impacto del acceso público a las computadoras e internet en Argentina, Chile y Perú**. Lima, IDRC-CRDI; IEP, 2012.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October, 2001.

PRIMO, Alex. **O que há de social nas mídias sociais?** Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. Contemporânea (UFBA. *Online*), v.10, n.03, set-dez, 2012.

QUADROS, Waldir. **A evolução da estrutura ocupacional brasileira** – notas metodológicas. Texto para Discussão. IE/UNICAMP, Campinas, n.147, nov.2008.

ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. Consumo na base da pirâmide: um desafio para a pesquisa. In: ROCHA, Angela; SILVA, Jorge Ferreira. **Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

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

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

RONSINI, Veneza Mayora. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: **XXIV Encontro Nacional da Compós**, 2015, Brasília. XXIV Compós Brasília-DF. Brasília: Compós, 2015.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SARTI, Cynthia Andersen. **A família como espelho: um estudo sobre a moral dos pobres**. São Paulo: Cortez, 2011.

SILVA, Leonardo Pomponet Cardoso da. **Alô! Você tá onde? Tô aí, aqui e em todo lugar que tem sinal: um estudo antropológico sobre a telefonia móvel no Morro do Cavalão, Niterói/Rj**. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Programa de Pós-Graduação em Antropologia, 2012a.

SILVA, Sandra Rubia. **Aspectos socioculturais da apropriação de telefones celulares entre mulheres em situação de vulnerabilidade social**. Lima: Diálogo Regional sobre Sociedad de la Información, 2011.

SILVA, Sandra Rubia. **“Com o celular é 24 horas no ar”**: Sobre relações de gênero e apropriação de tecnologias móveis em camadas populares. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 116-130, dez. 2012b.

SILVA, Sandra Rubia. De afetos e de memórias: o consumo do telefone celular como “tecnologia afetiva”. In: RIAL, Carmen; SILVA, Sandra Rubia; SOUZA, Angela Maria. (orgs). **Consumo e Cultura Material: perspectivas etnográficas**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012c.

SILVA, Sandra Rubia. **Estar no tempo, estar no mundo: a vida social dos telefones celulares em um grupo popular**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, 2010.

SILVA, Sandra Rubia. Vivendo com celulares: identidade, corpo e sociabilidade nas culturas urbanas. In: **Culturas Juvenis no Século XXI**. BORELLI, Sílvia H. S.; FILHO, João Freire. São Paulo: EDUC, 2008.

SILVA, Sandra Rubia; PEREIRA, Camila Rodrigues. O consumo de smartphone entre jovens de camadas populares. **Revista Z Cultural**, UFRJ, v. 01, p. 03-03, 2015.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **O Antropólogo e Sua Magia**: trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

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

SORJ, Bernardo. **brasil@povo.com**: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED.; Brasília, DF: Unesco, 2003.

STOCKING, George W. Jr.. Os pressupostos básicos da Antropologia de Boas. In: **A formação da antropologia americana, 1883- 1911**: antologia Franz Boas. Rio de Janeiro: Contraponto/UFRJ, 2004.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**, 2015. Disponível em: <http://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp> Acesso em: nov. 2015.

TELECO. **Inteligência em Telecomunicações**, 2017. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>> Acesso em: fev. 2017.

TONDO, Romulo. **Celulares, Conexões e Afetos**: a sociabilidade e o consumo de *smartphones* entre jovens de comunidade popular. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2016.

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

VELHO, Gilberto. **O desafio da cidade**: Novas Perspectivas da Antropologia Brasileira. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

VELHO, Gilberto. O desafio da proximidade. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). **Pesquisas urbanas**: desafios do trabalho antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

VERZA, Fabiana. **O uso do celular na adolescência e sua relação com a família e grupo de amigos**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e da Personalidade) - Programa de Pós-Graduação em Psicologia, PUCRS, Porto Alegre, RS, 2008.

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