

# Smartphones e usos de gênero: uma etnografia sobre mulheres conectadas

## Camila Rodrigues Pereira

Mestre em Comunicação Midiática (UFSM). Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UFSM).  
E-mail: rpereiracamila@gmail.com.

## Sandra Rubia da Silva

Doutora em Antropologia Social (UFSC). Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cursos de Comunicação Social da UFSM.  
E-mail: sandraxrubia@gmail.com.

**Resumo:** Este artigo aborda a relação entre mulheres de camadas populares e o consumo de smartphones a partir de um estudo etnográfico realizado na cidade de Santa Maria (RS). O principal objetivo da pesquisa é entender o que as mulheres economicamente menos favorecidas, de diferentes gerações, pretendem comunicar através de seus telefones celulares e das mídias sociais. Quatro casos etnográficos de mulheres, com idades entre 18 e 44 anos, compõem a análise do trabalho. Como principais considerações é possível afirmar 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, assumam diferentes papéis em seus cotidianos e comuniquem sobre seu corpo, sua sexualidade, sua relação com a maternidade e questões do universo feminino.

**Palavras-chave:** Mulheres; Gênero; Camadas populares; Etnografia; Smartphones.

**Title:** Smartphones and gender uses: an ethnography on connected women

**Abstract:** This article discusses the relationship between women from low-income groups and the consumption through smartphones based on an ethnographic study carried out in the city of Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brazil. The main goal of the research is to understand what economically disadvantaged women of different generations intend to express through their mobile phones and social media. Four female ethnographic cases, aged between 18 and 44 years, constitute the analysis of this article. As a main consideration, it is possible to affirm that the smartphone, through its various functionalities, enables women belonging to the popular strata to feel included in the digital world, to get to know new forms of communication, to assume different roles in their daily lives and to express aspects about their body, sexuality, their relationship with motherhood and issues of the feminine universe.

**Keywords:** Women; Gender; Low-income groups; Ethnography; Smartphones.

## Introdução

Este artigo aborda a relação entre mulheres de camadas populares e o consumo de smartphones a partir de um estudo etnográfico realizado na cidade de Santa Maria (RS). Os estudos de consumo dentro da área da comunicação no Brasil têm ganhado maior visibilidade nos últimos anos, e é possível pensar na importância desta pesquisa para o campo da comunicação porque cada ato de consumo está diretamente ligado à comunicação (CASTRO, 2014). O que consumimos comunica, tem algum significado, e o que é comunicado através da mídia influencia nas nossas práticas de consumo.

Outro aspecto que justifica este estudo é que são crescentes as pesquisas que tem como público as mulheres de classe popular no Brasil (RONSINI, 2015), principalmente trabalhos 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 Brasil<sup>1</sup> mapeou o perfil dos usuários brasileiros e revelou que dos indivíduos que utilizam telefones celulares e seus aplicativos, a maior parte é do sexo feminino (TELECO, 2015).

<sup>1</sup>Dados da pesquisa disponíveis em: <google/HZYNYG>. Acesso em: 1º nov. 2015.

O principal objetivo desta pesquisa é entender o que as mulheres economicamente menos favorecidas de diferentes gerações pretendem comunicar através do uso dos seus telefones celulares e das mídias sociais. Partindo disso, discorreremos sobre consumo de celular, mídias sociais e aplicativos a partir de Castells et al. (2007), Castells (2008) e Miller et al. (2016). Apresentamos ainda as pesquisas de Miller et al. (2016), Dobashi (2005) e Hjorth (2009) que abordam o uso de telefones celulares e mídias sociais por mulheres em um contexto global. Após o desenvolvimento teórico, iniciamos a análise de quatro casos etnográficos – mulheres pertencentes às camadas populares, com idades entre 18 e 44 anos, que vivem na cidade de Santa Maria, localizada no interior do Rio Grande do Sul.

## 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 recentes as investigações publicadas a respeito de celulares e smartphones. De acordo com Castells (2008: 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 acessível somente a partir da década de 1990. Antes desse período, o celular era uma tecnologia disponível apenas para poucos privilegiados, a maioria executivos e empresários, e o preço dos aparelhos era 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). 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.

As tecnologias sem fio e principalmente o telefone celular, segundo Castells et al. (2007: 77), são percebidos como elementos de rotina diária e instrumentos essenciais da vida contemporânea. Diante de seus achados de pesquisa, esses autores consideram que os dispositivos móveis são capazes então de transformar padrões de consumo, dando origem, por exemplo, a novos tipos de moda e de entretenimento, pois seus usuários tem a possibilidade de personalizar seus aparelhos e estar ativamente envolvidos na construção e na manutenção de suas identidades (CASTELLS et al., 2007: 78).

A investigação de Miller et al. (2016) traz interessantes perspectivas sobre o uso de telefones celulares e das 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. O estudo das mídias sociais, como lembram Miller et al. (2016), 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. 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 as mídias sociais como “sociabilidade escalonável”<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> 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.

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 espaço intermediário, incluindo grupos de diferentes tamanhos e 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 – 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, pois 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.

### **O uso de telefones celulares e mídias sociais por mulheres em um contexto global**

A comunicação móvel através de telefones celulares promoveu mudanças na vida cotidiana, nas práticas sociais e nas experiências que integram a rotina das pessoas. Nesta seção do artigo inicio com Lauretis (1994) e o conceito de gênero, e busco explorar algumas das implicações dos telefones celulares na vida de mulheres, a partir das pesquisas de Dobashi (2005), Hjorth (2009) e Miller et al. (2016). Esses pesquisadores, Dobashi (2005) e Hjorth (2009), em um contexto asiático, e Miller et al. (2016) em um contexto global, apontaram para o uso específico de gênero das tecnologias.

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 apud Lauretis (1994: 208) “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e relações sociais”, por desenvolver “complexa tecnologia política”. A autora compreende que o gênero deve ser pensado como um produto de distintas tecnologias sociais, como o cinema, por exemplo, de discursos e de práticas cotidianas.

Nosso consumo, nossas apropriações, nossa maneira de ver e viver se difere entre os gêneros, e em algumas culturas de modo mais evidente. No Japão, por exemplo, a responsabilidade pelas tarefas domésticas, pelos cuidados da casa, pela alimentação da família e pelo cuidado dos filhos é da mulher (assim como em muitos outros países), e isso se reflete no modo como essa mulher consome, no modo como ela se comunica, usa as tecnologias e os celulares. Ito, Okabe e Matsuda organizaram uma obra sobre os telefones móveis no Japão e Shingo Dobashi (2005), nesse livro, apresenta uma pesquisa sobre o uso de gênero do telefone celular em contextos domésticos. A pesquisa examina como donas de casa japonesas definem e se apropriam da tecnologia em suas atividades domésticas e em suas relações familiares.

As atividades das mulheres japonesas, de acordo com Dobashi (2005), são móveis e multilíneas, pois elas precisam cuidar da casa, muitas vezes cuidar dos filhos e, ao mesmo tempo, cuidar das refeições, das roupas, de toda a funcionalidade do lar. O telefone celular, nesse sentido, principalmente por sua mobilidade, apareceu como uma forma através da qual essas mulheres poderiam se manter conectadas, enviar e-mails e ficar em contato com outras pessoas sem deixar de cumprir suas responsabilidades com a casa e os filhos. Essa relação da mulher com a tecnologia, principalmente com a internet, era mais distante quando, na casa, havia apenas um computador. O computador, por ser grande, mais complexo, fixo, posicionado em um único cômodo da casa (DOBASHI, 2005: 230) parecia pertencer muito mais ao universo masculino para elas. O celular apareceu como pequeno, fácil de operar e o mais importante: adaptável ao ritmo de suas atividades domésticas (DOBASHI, 2005: 223). O celular passou a ser escolhido como o principal meio de comunicação pela maioria das donas de casa da pesquisa e de acordo com Dobashi (2005) o aparelho está auxiliando as tarefas e a comunicação dessas mulheres, sendo usado como uma ferramenta para o empoderamento, apesar de ainda reforçar o papel imposto a elas como mulheres, que não podem se descuidar do cronograma doméstico, e de preservar a tradicional divisão do trabalho entre homem e mulher (DOBASHI, 2005: 226).

Larissa Hjorth, que pesquisa sobre mídias móveis e gênero no contexto da Ásia-Pacífico, 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: 226-227). De acordo com o estudo de Hjorth (2009: 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 pesquisadora, está proporcionando às mulheres coreanas novas formas de autoexpressão, de representação e de identidade.

Na obra *How the world changed social media* de Miller et al. (2016), o smartphone aparece como o principal meio pelos quais os participantes da pesquisa acessam a internet e as páginas de redes sociais. O estudo foi elaborado por nove pesquisadores que realizaram etnografias no Brasil, Chile, Trinidad e Tobago, Inglaterra, Turquia, Itália, China e Índia. No oitavo capítulo, que trata das questões de gênero, os pesquisadores examinam as influências que a mídia social tem sobre as relações de gênero e normas de gênero nos seus campos de pesquisa.

De acordo com Miller et al. (2016), na década de 1990, alguns pesquisadores viram o ambiente on-line 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 on-line teve curta duração, pelo menos nas mídias sociais digitais. 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: 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.

No campo de pesquisa no sul da Itália, Miller et al. (2016) 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. Os autores acreditam que, especialmente depois de virarem mães, as mulheres renunciam parcialmente sua identidade anterior, porque se espera 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 à internet, aplicativos e sites de redes sociais amplia as oportunidades de relacionamentos sociais das mulheres, principalmente das mais 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: 121, tradução nossa<sup>3</sup>). No entendimento dos pesquisadores uma das consequências mais importantes dos usos das mídias sociais é para as mulheres de camadas populares, que nasceram em famílias de renda mais baixa, pois agora podem se relacionar on-line com pessoas que anteriormente não eram capazes de encontrar, como pessoas de outras cidades, países, religiões e de outras classes.

<sup>3</sup> “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: 121).

### **Etnografando mulheres conectadas de camadas populares**

Esta análise é resultado de uma pesquisa etnográfica cujo trabalho de campo foi desenvolvido ao longo de doze meses, entre janeiro de 2016 e janeiro de 2017. A pesquisa contou com a participação de mulheres de diferentes gerações pertencentes a camadas populares que moram na cidade de Santa Maria (RS). Apresento neste artigo os casos etnográficos de Amélia, Jenifer, Mariana e Nayara para interpretar os diferentes usos que fazem de seus telefones celulares e das mídias sociais. Os nomes usados neste artigo são fictícios. Optamos pelo anonimato para preservar a verdadeira identidade das participantes da pesquisa.

A etnografia foi escolhida como abordagem metodológica por ser uma das metodologias mais apropriadas para a análise dos processos de consumo. Segundo Travancas (2011), a etnografia é entendida como um método de pesquisa qualitativo e empírico, que exige do pesquisador um “mergulho” na sociedade que irá estudar, por isso não pode ser uma pesquisa realizada em um período curto de tempo. Por mais que nossa pesquisa se dê também no ambiente digital, como no Facebook, por exemplo, 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* (HINE, 2015), repensa o conceito<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Em 2000, quando Hine cunhou o conceito de “etnografia virtual”, a internet era outra; era considerada como um mundo à 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.

Trago neste momento um breve perfil das mulheres participantes da pesquisa: Amélia, de 44 anos, é manicure, pedicure e podóloga em um salão no centro da cidade de Santa Maria (RS). Ela fez curso de manicure e começou a trabalhar em um salão de beleza com 17 anos. Desde então, tem a mesma profissão e já trabalhou em muitos salões da cidade. Amélia é solteira, mãe de dois filhos e tem uma neta de três anos de idade. Em nossas primeiras conversas, Amélia contou que possui seu smartphone há um ano e meio. 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 nas funções do aparelho, que baixaram os aplicativos e estimularam seus usos. Antes de ter um smartphone, Amélia não tinha acesso à internet e nem um perfil em mídia social. O perfil no Facebook ela só fez depois que comprou o smartphone, com ajuda das colegas de trabalho. “Antes eu tinha um celular normal, que era só pra mensagem e ligar, não tinha internet, não tinha nada” (Amélia, 44 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, a segunda mulher deste artigo, é costureira e tem 24 anos. Vive com o “namorado” (namorado que mora junto) e as duas filhas pequenas, uma de cinco anos e a outra de um ano de idade. Ela trabalha no centro da cidade e reside no bairro Passo d’Areia em Santa Maria. Antes de ser costureira, a participante da pesquisa trabalhava como caixa em um supermercado da cidade. Ela começou a trabalhar como caixa com 19 anos, logo após ter se separado do pai de sua primeira filha. Jenifer utiliza um celular do tipo smartphone há mais ou menos três anos, mas quando iniciamos a pesquisa ela havia comprado um smartphone novo há uma semana. O que Jenifer diz mais utilizar em seu smartphone é o WhatsApp e o Facebook. A pesquisada se considera 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. 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 delas eram de outras cidades, o que encarecia a ligação.

Mariana, a participante mais nova desta pesquisa, tem 18 anos, é funcionária em uma empresa de serviços terceirizados – presta serviços especificamente em portarias – e é estudante de Filosofia. Ela concilia seu dia estudando pela manhã e trabalhando no turno da tarde. Mariana nasceu, estudou e viveu sempre em Santa Maria, no bairro Patronato, zona oeste da cidade. 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. A mãe de Mariana trabalha com serviços domésticos e o pai esporadicamente trabalha como caseiro. O atual celular de Mariana é o segundo smartphone que ela tem. Os aplicativos que Mariana mais usa no 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.

Conheci Nayara – a última mulher apresentada no artigo – no mesmo dia em que conheci Mariana, as duas trabalhavam juntas prestando serviços na portaria de um prédio. A pesquisada tem 19 anos, está no primeiro ano do ensino médio e vive 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 cuida da avó que mora com ela, que é doente e que precisa fazer hemodiálises frequentemente. Nayara é a participante da pesquisa que mais demonstra afeto pelo smartphone. Diz que o aparelho é como um filho para ela e que não deixa ninguém sequer encostar nele. Ela nunca saiu de casa sem o celular desde que o comprou, e diz que se esquecesse, com certeza voltaria para buscá-lo. Nayara não tem computador em casa, então tem acesso à internet apenas pelo telefone celular. Ela usa o seu smartphone para acessar as mídias sociais, como o Facebook e o Instagram, para mexer no WhatsApp e para escutar música. O que Nayara realmente faz com frequência é tirar e postar *selfies*, compartilhar memes e imagens prontas acompanhadas de mensagens e visualizar o que os seus amigos postam, tudo isso no Facebook. Antes de postar as fotos no “Face”, Nayara usa dois aplicativos para editar as fotos e colocar efeitos diferentes, como ela diz.

Na pesquisa de campo, logo percebemos, através da convivência e da observação de suas mídias sociais, que as pesquisadas eram mulheres com comportamentos e pensamentos muito distintos. Não só as suas apropriações e os seus usos do smartphone eram distintos, como também suas percepções do que é ser mulher era diferente; não por causa apenas de suas religiões, de faixa etária e de escolaridade, mas toda e cada experiência que elas viveram as fizeram ser, pensar, sentir e postar como diferentes mulheres.

O primeiro ponto neste artigo é a sexualidade. Mariana é homossexual e, antes mesmo que ela me contasse sobre sua sexualidade percebi que ela utilizava as mídias sociais de 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 utilizava o celular e as mídias sociais. Por causa de sua sexualidade, Mariana sentiu a necessidade de usar as mídias sociais para buscar informações. Ela usou a internet para participar de grupos que falassem sobre mulheres, sexualidade, ser mulher de diferentes maneiras, e conta que através desses grupos e páginas LGBT aprendeu as diferenças entre trans, travesti, lésbica, bissexual, entre outros. Conclui 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, assistindo a 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.

Notamos 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 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 muito religiosa, 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 “Face” fotos que queria que apenas seus amigos vissem, ela acaba sempre mudando a privacidade da visualização. Concluímos então que a visibilidade da parte pública do Facebook, por ser a mídia social mais utilizada pelos brasileiros, por conter dados pessoais reais, amigos e família, limita 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 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 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 no artigo. O conservadorismo e a visibilidade limitada a mulheres em espaços públicos são comuns 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 e 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 mídias sociais como 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.

Observando os perfis de Nayara e Amélia no Facebook verificamos que compartilham memes e imagens sobre o corpo feminino e fotos com legendas positivas que reforçam sua autoestima. Conversando com Nayara, ela já havia deixado claro que se importava muito 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 é a participante da pesquisa que mais posta fotos no Facebook, e todas elas passam por aplicativos de edição de imagens. Atualmente ela se sente bem com seu corpo e aparência e quer que os outros saibam disso. Algumas imagens compartilhadas por ela nos meses de março e abril de 2016 dizem “recado pro meu ex: eu to cada dia mais gostosa” e “Gordinha? Fofinha? Cheinha? Desculpa querida eu sou gostosa!”. As postagens soam sempre como indiretas para alguém, para um ex-namorado, para um “ficante”, ou para alguma “inimiga”, mas também reforçam a autoestima de Nayara e o quanto ela aparenta estar bem consigo mesma, com seu corpo, com sua aparência, ainda mais quando as mensagens postadas ganham curtidas e comentários positivos, que reforçam o que as imagens afirmam.

Ainda sobre o compartilhamento de imagens sobre o corpo da mulher e fotos que reforçam a autoestima, observamos no perfil do Facebook de Amélia, a participante com mais idade da pesquisa, as suas postagens de janeiro a março de 2016, e constatamos que a maioria de suas publicações eram compartilhamentos de imagens prontas. O conteúdo dessas imagens compartilhadas era, na maioria das vezes, sobre ser mulher, negra e gordinha. Frequentemente são compartilhadas também imagens que falam sobre gostar de si mesma, beleza interior, o lado bom de ser gorda com um tom humorado, entre outras. Todas essas imagens foram compartilhadas pelo perfil de Amélia a partir de outras



páginas no Facebook. A participante da pesquisa afirma que compartilha esse tipo de imagem porque gosta, porque acredita que aquilo é “bem verdade” e porque sente que tem que compartilhar para todo mundo ver, pois o conteúdo das imagens se encaixa perfeitamente em sua história como mulher.

Outro ponto que analisamos é em relação à maternidade. Amélia e Jenifer são mães. 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. Em nossas conversas Amélia também não costuma mencionar os filhos, apenas quando perguntada, conta mais sobre a neta.

Com Jenifer é bem diferente, 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 que aparece no Facebook da pesquisada é com sua família, suas filhas ou seu “namorado”, incluindo suas fotos principais, como a foto de perfil e a foto usada como capa na mídia social. Porém Jenifer relata que era bem diferente quando estava solteira e não tinha 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 para conversar com ela e sabia tudo o que ela fazia, todos os lugares que ela ia, porque acompanhava no Facebook. Isso a assustou, porque a pessoa “sabia coisas demais”, e nem mesmo a conhecia. Miller (2011) na obra *Tales from Facebook* afirma que a rede social transforma as nossas relações privadas. Segundo o autor, o Facebook tem potencial para destruir a privacidade, e a distinção entre público e privado normalmente não funciona para essa rede social (MILLER, 2011). Outro fato que incomodou Jenifer foi os comentários, “fofocas”, de pessoas dizendo 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.

No caso de Jenifer, seu “*status* de relacionamento” e a maternidade fizeram com que ela usasse as mídias sociais de maneira diferente. Quando era solteira, costumava sair e postar fotos em festas, fazia *check-in* nos lugares e até conheceu seu namorado atual 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 privacidade. O caso de Jenifer não é incomum; 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.

Nayara, que tem 19 anos, não é mãe, porém compartilha imagens em seu Facebook que reforçam a imagem da mulher romântica, que possui o “instinto materno”, deseja ser mãe e sonha em casar, exteriorizando o que para ela é ser mulher. A participante da pesquisa publica muitas fotos com seu irmão mais novo, que tem menos de um ano de idade, e com a sua afilhada. Além disso, os seus compartilhamentos, suas várias fotos com bebês, segurando as crianças no peito, dormindo com os bebês (ela utiliza uma dessas imagens como foto de capa da mídia social) reforçam a visão que ela quer passar, que será uma boa mãe, que é cuidadosa, que é uma mulher com essa virtude. Além das fotos com bebês, Nayara posta com frequência imagens que remetem ao casamento. Alguns dos compartilhamentos são, por exemplo, a foto que 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”. Outra imagem que tem como texto “META” seguido de um coração apresenta uma série de ilustrações sobre um casal que se conhece, namora, se apaixona, casa e tem filhos. Antes mesmo de observar por meses as mídias sociais de Nayara, ela já havia falado em nossas primeiras conversas sobre seu sentimento de maternidade pelo próprio smartphone. Como já apresentado na descrição de seu perfil, para ela o celular é como um filho, que ela cuida, não deixa sozinho por muito tempo, não esquece e não deixa ninguém mexer.

### Considerações finais

Ser mulher, para as participantes da pesquisa, não tem apenas um significado. Seja em função de suas posições sociais, de sua cor de pele, de seu imaginário do que é ser uma mulher, de sua sexualidade, de sua geração, todas apresentam diferentes interpretações sobre o feminino.

É possível perceber que existe um uso específico de gênero do smartphone. As próprias participantes da pesquisa acreditam que se fossem homens não usariam o celular e as mídias sociais da mesma maneira que usam. Alguns pontos tratados no artigo, 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 são levados para a internet.

No que se refere ao objetivo principal do artigo, constatamos 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, seja compartilhando fotos dos filhos ou da família, os usos que as participantes da pesquisa fazem do smartphone é pautado pelo seu papel de mulher na sociedade e no contexto em que 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. 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, assumam diferentes papéis em seus cotidianos e comuniquem sobre seu corpo, sobre sua sexualidade, sobre sua relação com a maternidade e sobre questões do universo feminino.

### Referências

DOBASHI, S. The gendered use of keitai in domestic contexts. In: ITO, M.; OKABE, D.; MATSUDA, M. (Ed.). *Personal, portable, pedestrian: mobile phones in Japanese life*. Chicago: The MIT Press, 2005.

CASTELLS, M. et al. *Mobile communication and society: a global perspective*. Cambridge: MIT Press, 2007.

CASTELLS, M. Afterword. In: KATZ, J. E. *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: MIT Press, 2008.

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. *PragMATIZES*, Niterói, v. 4, n. 6, p. 58-71, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/BZHY3w>>. Acesso em: 1º jun. 2017.

HINE, C. *Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday*. London: Bloomsbury Academic, 2015.

HJORTH, L. *Mobile media in the Asia-Pacific: gender and the art of being mobile*. New York: Routledge, 2009.

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

MILLER, D. *Tales from Facebook*. Cambridge, Polity: 2011.

MILLER, D. et al. *How the world changed social media*. London: UCL Press, 2016.

RONSINI, V. M. Telenovelas e a questão da feminilidade de classe. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS, 24., 2015, Brasília, DF. *Anais...* Brasília, DF: Compós, 2015.

TELECO. *Perfil dos usuários de celular*, 2015. Disponível em: <goo.gl/HZYNYG>. Acesso em: 1º nov. 2015.

TRAVANCAS, I. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2011.