
Me conecto, logo, pertencço: uma etnografia sobre a apropriação de *smartphones* e consumo em redes sociais, pelo grupo de mães da CUFA de Passo Fundo/RS¹

I connect, so, i belong: an ethnography about the appropriation of smartphones and social media consumption, by the group of mothers of CUFA in Passo Fundo/RS

Dulciana Sachetti.²
Laura Strelow Storch³

Resumo

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

Palavras-chave: smartphone; consumo; mães.

1. Introdução

Como seria sua vida hoje sem seu smartphone? Despertador, contatos, agenda, reuniões, aplicativos diversos para diferentes necessidades e conexões por meio das redes sociais. Estas são apenas algumas das funções que estão concentradas neste aparelho que

¹ Trabalho apresentado no GP GP 30 Tecnologias e Culturas Digitais, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Univali - Universidade do Vale do Itajaí, em Balneário Camboriú - SC.

² Me. Dulciana Sachetti: Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestra em Comunicação. dulciana.sachetti@acad.ufsm.br

³ Profª. Dra. Laura Strelow Storch: professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutora em Comunicação. laura.storch@ufsm.br

está diretamente ligado à nossa rotina, desde quando acordamos até dormir. Se num passado recente esse dispositivo podia ser compreendido apenas como um objeto para falar e enviar mensagens, passa a ter outras infinitas possibilidades e ganhar aspectos sociais, sendo necessário abordar não apenas a tecnologia e seu uso, mas também o papel do smartphone no cotidiano e os sentidos gerados pelo seu uso. Como nos sinalizam Miller et. al. (2021) em sua obra “The Global Smartphone”, o emprego de smartphones pode nos auxiliar a refletir um discurso mais amplo sobre a vida. Este artefato material ganha diferentes pesos, importando mais para algumas culturas que para outras e permitindo diferentes usos. Ainda assim, estando amplamente presente e incorporado na rotina de, pelo menos, boa parte das sociedades (MILLER et. al., 2021). No Brasil, segundo dados do Módulo de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), entre 2019 e 2024 o acesso à Internet e a posse de telefone celular pelas pessoas de 10 anos ou mais atingiu 90% dos domicílios do país.

Para Miller et. al. (2021), mesmo que os *smartphones* preservem sua característica original de fazer ligações telefônicas, não deveriam mais ser considerados telefones, uma vez que as chamadas tradicionais agora representam apenas uma pequena parte do uso, com cada vez mais ferramentas que dão conta não apenas das necessidades básicas, como criam novas soluções a todo tempo. Essa constante evolução motiva o acompanhamento acadêmico, conforme disserta Silva (2010, p. 54):

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

Os *smartphones* por meio da característica de mobilidade estão apenas começando

⁴ Os dados correspondem aos anos de 2019 e 2021. Em 2020 a PNAD não teve dados coletados em campo por conta das restrições impostas pela pandemia Covid-19.

a ter impacto na Internet das Coisas⁵, em que o consumo é norteado a partir de tarefas e aplicativos utilizados. Os dispositivos são personalizáveis e se adequam às relações sociais. Entretanto, segundo Miller (2012), não significa que tais normas se mantenham estáticas, os *smartphones* também podem ser importantes para facilitar a mudança de valores culturais, ou seja, na criação de novos valores, já que cada sociedade atribui novas formas de percepção e uso. Assim como o autor promove um estudo amplo sobre essas apropriações em diferentes pontos do mundo exposto na obra “*The Global Smartphone*”, também interessa entender a apropriação em determinado contexto social, que abordaremos no decorrer desta pesquisa de caráter Etnográfico.

Para Miller (2013, p. 75), “A palavra cultura nos diz que as sociedades elaboram o que são e o que fazem de muitas maneiras. Pelo parentesco, pelo ritual e também pelos objetos”. Porém o autor pondera que neste nível mais raso significa um mesmo nível da Teoria Básica da Representação, da Semiótica⁶, segundo ele, pouco nos diz sobre a verdadeira relação entre pessoas e coisas, tendendo sempre reduzir as últimas às primeiras. “De modo que isso sugere a necessidade de uma ambição a mais: a possibilidade de se desenvolver uma teoria das coisas *per se* que não se reduza às relações sociais”(MILLER, 2013, p.76). Entendemos que além da apropriação de *smartphones*, o consumo e sentidos gerados, que veremos adiante nesta pesquisa, podem colaborar nessa linha de pensamento de pesquisa de abordagem etnográfica mais aprofundada. Antes disso, vamos abordar os princípios de sociabilidade e consumo desta cultura que se estabelece.

Se nos apropriamos amplamente, o que consumimos nestes dispositivos? Provavelmente a resposta para a maioria das pessoas será que a maior parte do seu tempo é dedicada às mídias sociais. Os dados do IBGE, demonstram que no topo da lista os entrevistados utilizaram a internet para conversar por chamadas de voz ou vídeo (95,7%) para enviar ou receber mensagens de texto, voz ou imagens por aplicativos (94,9%), para assistir à vídeos, programas, séries e filmes (89,1%) e enviar ou receber e-mail (62%).

⁵ A interação contínua entre dispositivos inteligentes, sensores e pessoas aponta para o número crescente de dados que estão sendo produzidos, armazenados e processados, alterando, sob diversos aspectos e de forma crescente, nosso cotidiano. Para Magrini (2018), vivemos num contexto de hiperconectividade, um cenário denominado de Internet das Coisas (IoT).

⁶ Entendemos a Semiótica a partir da elaboração de Nörth e Santaella (2017, p. 8-9), para quem “[...] a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda a forma, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processo de significação, comunicação e interpretação”

Esses usos passam pelos aplicativos instalados e pelas mídias sociais, que igualmente devem ser tratadas com complexidade, gerando diversos sentidos. Como destacam Miller et. al. (2019), as mídias sociais⁷ não devem ser encaradas como simples plataformas em que usuários compartilham suas vidas; mais importante que isso é o próprio conteúdo postado, que circula por essas plataformas. Os autores chamam a atenção para como os conteúdos variam conforme as regiões e contextos sociais. Embora novas pesquisas possam se assimilar a outros estudos já aplicados, nenhum achado será igual ao outro. Por isso, nesta pesquisa, escolhemos um recorte nessa dimensão de mundos, de contextos e de apropriações. Entender sobre como ocorre essa relação para um grupo de mulheres, de um bairro de Passo Fundo, colabora para perceber a importância dos *smartphones* nas relações sociais, os sentidos gerados por essas tecnologias, os efeitos nas relações, e também pelo fato da carência de pesquisas deste cunho. Portanto, esta pesquisa busca compreender, como problema central de investigação, **como ocorrem as práticas de consumo de smartphones pelas mulheres pertencentes ao grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo?**

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

2. Metodologia

O desenvolvimento desta pesquisa busca como referência os fundamentos da Etnografia e aplica um total de nove entrevistas em profundidade com mulheres que integram o Grupo de Mães da Cufa Passo Fundo.

Para realizar uma Pesquisa Etnográfica, é bastante comum se valer dos conceitos de vários autores, de acordo com suas pesquisas etnográficas aplicadas, para teorizar um

⁷ Escolhemos nos apropriar deste termo utilizado pelo autor, “mídias sociais” quando nos referimos a plataformas como Instagram, Facebook e Whatsapp ao longo desta pesquisa. O conceito é explicado pelo autor no Capítulo 1 - O que entendemos por mídias sociais” do livro “Como o mundo mudou as redes sociais”. Bem como também, o termo “usuários” se referindo a quem utiliza estas plataformas.

determinado estudo. Encontramos isso como certeza, também nos textos que tomamos como base, sendo que “o método etnográfico não se confunde nem se reduz a uma técnica; pode usar ou servir-se de várias, conforme as circunstâncias de cada pesquisa; ele é antes um modo de acercamento e apreensão do que um conjunto de procedimentos” (URIARTE apud MAGNANI, 2002, p.17). Nossa pesquisa segue com a metodologia de Pesquisa participante e entrevistas em profundidade. “ A pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”. (PERUZZO, p. 126). É baseada na interação ativa entre pesquisador e grupo pesquisado, do qual faz parte e, principalmente, na conjugação da investigação com os processos mais amplos de ação social e de apropriação coletiva do conhecimento, com a finalidade de transformar o povo em sujeito político. A fim de complementar a pesquisa participante, adotaremos também a entrevista individual em profundidade, técnica qualitativa para obtenção de dados baseado no autor Duarte (2011).

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

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

A análise das entrevistas nos permitiu reconhecer as dinâmicas de acesso das participantes do Grupo Mães da Cufa aos smartphones, à internet (seja Wi-fi ou 3G) e a apropriação desses dispositivos. Entender como as 25 participantes do grupo (inicialmente), que teve início em março de 2022, se apropriam e se comunicam entre

suas mais diversas relações estabelecidas, para diferentes fins, bem como analisar em profundidade a partir das 9 mães participantes da pesquisa tais pontos.

3. Análise

Boa parte da apropriação se concentra no uso de WhatsApp, predominantemente, seguido pelo Facebook e, menos comum, o uso de Instagram e outras plataformas. Sobre o que elas consomem nessas mídias sociais há relatos múltiplos, mas principalmente para a sociabilização — entre família, amigos, filhos e grupo das Mães da CUFA —, para o entretenimento, e em alguns casos apresentados, para o trabalho. As mães que não pertencem a esse grupo no WhatsApp recebem informações de interesse exclusivamente por áudio, por ligação, por recado ou nos encontros presenciais.

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

Já na categoria de análise “Maternidade e controle familiar: práticas de consumo em *smartphones*”, percebemos que outra característica muito presente e marcante do consumo deste aparelho diz respeito aos filhos que todas têm, ou seja, para a comunicação, a organização e o controle familiar, como uma extensão onipresente ou de ubiquidade do que a mãe representa na educação, na orientação e na rotina dos filhos. Todas as mulheres têm filhos e mesmo em situações que o filho ainda não tenha *smartphone*, devido à idade, há o uso do aparelho dos pais supervisionado em dado momento, ocorrendo, portanto, o contato. As mulheres relatam os medos que estão

relacionados ao consumo dos filhos na internet, ou seja, das funcionalidades específicas que os filhos se apropriam, como uso de mídias sociais, para lazer, atividades de socialização em grupo. Os acessos às plataformas voltadas ao aprendizado, seja por interesse próprio ou direcionado pela escola e oficinas que participam que, segundo os pais, oferecem menos riscos em potencial. A fim de diminuir os perigos de abordagens de pessoas desconhecidas (principal receio) para diferentes fins, algumas relatam o controle através de aplicativo de localização do aparelho, já outras por mensagem ou localização, limitação de horário de uso e checagem das pesquisas ou mídias sociais das crianças e adolescentes.

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

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

Na última categoria “Não tenho *smartphone* ou sou analfabeta, como me relaciono neste grupo de mães da Central Única das Favelas de Passo Fundo”, procuramos olhar especificamente para as mulheres que são analfabetas. A mulher que nunca teve contato

com o dispositivo não sabe como funciona, viveu a vida toda sem e, portanto, relata que não tem interesse.

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

4. Conclusão

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

Referências Bibliográficas

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS IBGE, 2022. **Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 13 de jan. 2023.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011

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

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

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

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

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

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

THOMPSON, Jhon. B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

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

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