

Maternidades conectadas: interações, consumos e valores maternos em grupo de amamentação

Maternidades conectadas: interacciones, consumos y valores maternos en un grupo de lactancia materna

Connected motherhoods: interactions, consumption and maternal values in a breastfeeding group

FERNANDA BÔTO PAZ ARAGÃO¹, SILVIA HELENA BELMINO FREITAS²

Resumo: A maternidade, para além dos aspectos biológicos, é uma construção social. E como tal, vem ocupando espaço midiático sob diferentes óticas. Nesse contexto, o presente trabalho objetivou realizar um estudo observacional sobre as interações por meio do consumo em comunidades virtuais, mais especificamente em um grupo de amamentação no WhatsApp. Os principais resultados indicaram o consumo como incitador de sociabilidades e de trocas relacionadas aos valores culturais que circulam sobre maternidade e que as trocas de experiências e o acesso às informações podem colaborar para a contestação de saberes institucionalizados.

Palavra-chave: Maternidade; Consumo; Comunidades Virtuais.

Resumen: La maternidad, además de los aspectos biológicos, es una construcción social. Y como tal, ha ido ocupando espacio mediático

¹ Professora permanente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). E-mail: fernandaragao@gmail.com.

² Doutora em Comunicação e Professora permanente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Líder do Giceu (Grupo de Pesquisa de imagem, Consumo e Experiência Urbana em Processos e Produtos de Comunicação). E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com.

desde diferentes perspectivas. En este contexto, el presente trabajo tuvo como objetivo realizar un estudio observacional sobre las interacciones por consumo en comunidades virtuales, más específicamente en un grupo de lactancia en WhatsApp. Los principales resultados indicaron el consumo como incitador de sociabilidad e intercambios relacionados con los valores culturales que circulan sobre la maternidad y que el intercambio de experiencias y el acceso a la información pueden contribuir a la refutación del conocimiento institucionalizado.

Palabras clave: Maternidad; Consumo; Comunidades Virtuales.

Abstract: Motherhood, beyond biological aspects, is a social construction. And as such, it has been occupying media space from different perspectives. In this context, the present work aimed to carry out an observational study on interactions through consumption in virtual communities, more specifically in a breastfeeding group on WhatsApp. The main results indicated consumption as a driver for sociability and exchanges related to the cultural values that circulate about motherhood and that the exchange of experiences and the access to information can contribute to contest institutionalized knowledge.

Keywords: Maternity; Consumption; Virtual Communities.

Introdução

Quando o tema da maternidade era retratado nas mídias de massa durante o século XX, observava-se ênfase na fala de especialistas (e.g. homens, médicos) propagando ideais de maternidade (TOMAZ, 2015). Com as possibilidades comunicativas no âmbito digital, percebe-se uma mudança que aponta para a disseminação de vozes das próprias mães sobre suas experiências de maternidade (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2020; PIRES; LIMA, 2020; TOMAZ, 2015). Reportagens de 2018 e 2019 apresentam a criação de grupos de mulheres-mães no WhatsApp como forma de compartilhar assuntos em comum (CRESCER, 2018; O ESTADÃO DE SÃO PAULO, 2019). No campo acadêmico, o eBook “Maternidade nas Mídias”, organizado por Milena Freire de Oliveira-Cruz e Maria Collier de Mendonça (2021), foi lançado em plena pandemia e apresenta sentidos de maternidade/maternagem circulantes nas mídias. Dentre esses sentidos está o da maternidade ativa em que as mulheres decidem se apropriar de

informações de diversos âmbitos para decidir sobre como vão matinar³ e, com isso, desempenhar um protagonismo materno (PIRES, LIMA, 2021).

O consumo para além de uma perspectiva utilitarista pode ser entendido como processo denso de significados sociais (BARBOSA, 2004; MCCRACKEN, 2003). Ao considerar o consumo como uma prática social que permeia o cotidiano nas sociedades contemporâneas, autores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Nestor García Canclini, Grant McCracken, Clotilde Perez e Livia Barbosa contribuem como aporte teórico que visa a esclarecer os significados do consumo relacionados à maternidade em mídias que oferecem amplo espectro de interação (e.g. WhatsApp).

Ao realizar pesquisa no ambiente virtual, pode-se ter a perspectiva da internet como cultura, como artefato e/ou como mídia (AMARAL, 2011). A esta pesquisa interessa entender os grupos de WhatsApp como comunidades virtuais que tanto podem ser compreendidas como uma prática cultural quanto como mídias. As comunidades virtuais funcionam como determinados tipos de associações de pessoas para dialogar sobre temas que são de interesse comum (MARTINO, 2015). Considera-se que esses espaços interativos possuem muitas características da Cultura da Convergência, em que a participação dos indivíduos é potencializada na produção de sentidos no ciberespaço (JENKINS, 2009). Ademais, o mapa das mediações de Martín-Barbero (2018) foi um caminho escolhido para pensar as complexidades entre comunicação, cultura e política.

Assim, a pergunta que norteou esta pesquisa foi: quais valores sobre maternidade/maternagem evidenciam-se nas interações de consumo nos grupos de amamentação de mães? A proposta metodológica foi a análise observacional das conversas de mães em comunidades virtuais, especificamente em um grupo de amamentação na plataforma do WhatsApp. Como aporte metodológico, utilizou-se Deslandes, Gomes e Minayo (2007), que elucidam aspectos importantes da pesquisa social. Este trabalho faz parte da pesquisa de doutorado sobre maternidade em desenvolvimento no campo da comunicação.

O artigo está dividido em: Maternidades e consumos; Maternidades conectadas; Interações sobre consumo de mães em grupo de amamentação no WhatsApp e Conclusões.

³ Matinar, segundo Maria Collier Mendonça (2014), é o ato de se relacionar com os filhos.

Maternidades e consumos

Muitos são os significados de maternidade/maternagem que circulam nas mídias (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021). No ebook “Maternidade nas Mídias”, lançado em 2021, as pesquisas buscam compreender alguns dos sentidos sobre maternidade que são disseminados tanto nas mídias ditas tradicionais quanto nas mídias digitais. Um deles é o estudo de Pires e Lima (2021) que evidencia intensas pressões direcionadas às mães no cuidado com os filhos, bem como a caracterização de movimentos femininos em blogs maternos que também se configuram como opressivos na lógica de estabelecer julgamentos relacionados à maternidade.

Considerando que a maternidade é uma construção que se estabelece a partir de diferentes forças políticas, sociais, econômicas e culturais, admite-se o pensamento de Tomaz (2015) sobre a importância da mídia como produtora de maternidades. A autora defende que a maternidade foi pensada e transmitida ao longo do século XX a partir de homens brancos, considerados especialistas (e.g. médicos) que faziam prescrições do melhor jeito de cuidar dos filhos. Nesse sentido, construiu-se o ideal de maternidade que segue as dicas de peritos sobre a melhor forma de maternar. Tal fato está relacionado ao que Pires e Lima (2021) e O'Reilly (2019) retomam em seus estudos sobre os ideais de maternidade que, somados e em conjunto com outros papéis sociais da mulher, podem ser demasiadamente extenuantes.

Os grupos de mães no WhatsApp, entre os quais os exemplificados em pesquisas do Aragão e Rios (2021) sobre desapegos de roupas e acessórios infantis, demonstram que as mulheres estão envolvidas em diferentes assuntos relacionados à maternagem, apontando para o quanto elas continuam à frente das inúmeras responsabilidades que a maternidade traz. Entre essas atividades, entende-se a forte presença do consumo como movimentador de valores (MCCRACKEN, 2003) e como mediador das relações, aparecendo com frequência nas decisões e interações maternas.

Autores como Bauman (2008) pensam o consumo como uma característica da sociedade atual, que a torna atomizada e apolítica. Na perspectiva dos estudiosos da área de Marketing, o consumo é reduzido ao ato de comprar produtos e serviços (LIM, 2017). Buscando ampliar os significados do tema, traz-se os entendimentos teóricos que o consideram como parte de processos socioculturais que começam antes mesmo da compra e se prolongam para além do descarte (CANCLINI, 2008; MCCRACKEN, 2003; PEREZ 2020; LIM, 2017; SOUSA, 2004). Ademais, consumir não se restringe a uma racionalidade

de sobrevivência, mas pode ampliar-se aos processos comunicativos, sociais e de subjetivação (CAMPBELL, 2001; MILLER, 2007).

O consumo (i)material comunica sobre indivíduos e valores sociais, já que os objetos e serviços do mercado estão carregados de significados (MCCRACKEN, 2003; PEREZ, 2020). Como exemplo, tem-se o serviço de consultoria de amamentação⁴ como um sinalizador do valor que deve ser dado ao aleitamento materno. Já as mamadeiras podem funcionar como incentivadoras do uso de fórmulas⁵. Logo, consumir algo é se posicionar com relação a determinadas ideias que circulam na sociedade e pode funcionar para tentar entender as dinâmicas sociais (e.g. a culpa materna).

Vale considerar que, segundo Scavone (2001), as famílias ocidentais têm como características predominantes a presença da mulher no mercado de trabalho, fora do ambiente doméstico e com prole reduzida. Ao assumir papéis profissionais, as mulheres que se tornam mães, muitas vezes, encontram algumas barreiras para cumprir determinações do que seria a melhor forma de maternar. Isso ocorre em um contexto que O'Reilly (2019) descreveu como injusto com as mulheres mães. Para a autora, muitas conquistas feministas não se estenderam às mulheres que se tornam mães. Para entender, basta considerar que a amamentação exclusiva é preconizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) até, no mínimo, os seis meses de idade, idealmente até dois anos. No entanto, como direito, a maioria das mulheres que trabalham na iniciativa privada têm apenas quatro meses de licença maternidade. Diante de tal fato, encontra-se uma contradição entre o que é ideal de acordo com a OMS e o que é possível para a maioria das mães que atuam no mercado de trabalho.

É nesse cenário que as mulheres vivem diversas contradições e são facilmente julgadas em alguma instância por não estarem fazendo o que é considerado ideal. Para conseguir assumir todos os papéis que lhes são atribuídos, configurados sem considerar a condição da mulher que se torna mãe, a maternidade pode constituir-se como algo não só exaustivo, mas também angustiante. Ouvir o que as mulheres dizem sobre suas próprias experiências já é um caminho para entender se há um processo de aceitação, resistência ou negociação das ideias de maternidade. É justamente no

⁴ Serviço que oferece conselhos de como conseguir amamentar exclusivamente, evitando dores nas mamas e outros problemas que podem surgir relacionados à amamentação.

⁵ Bebidas lácteas desenvolvidas pelo mercado à semelhança do leite materno (inferiores ao leite materno por não possuírem anticorpos) para alimentar bebês.

contexto das redes sociais e comunidades virtuais que as vozes de mulheres-mães ganham visibilidade e há uma potencialização das sociabilidades (TOMAZ, 2015). Dessa forma, há uma mudança no modo de maternar que envolve a busca por informações através da experiência de outras mães, muitas vezes se contrapondo ao que os especialistas dizem e facilitada pelo uso das mídias da internet.

Os processos de subjetivação e de sociabilidade que acontecem através dos encontros e das conversas entre mães no grupo de amamentação leva a crer que o fenômeno da maternagem ganha novas perspectivas, conforme acenou Tomaz (2015). Existem, assim, novos espaços virtuais de encontros entre mulheres mães para troca de vivências e de informações, potencializando vozes e encontros. Já o consumo, no seu sentido simbólico, comunica ideais e valores que são compartilhados por essas mães, funcionando como um mediador de interações e como um movimentador de crenças.

Restam as questões referentes às particularidades que envolvem as comunidades virtuais como caminhos para desvelar de forma mais ampla o contexto interativo do objeto desta pesquisa.

Maternidades conectadas

O Brasil é um país de diferenças profundas em que a maioria da população não possui o básico para sobreviver (PEREZ, 2020). Com tantas pessoas à margem do consumo, é possível que muitos não disponham de acesso à internet, ficando fora de um contexto de sociabilidades e de informação. As comunidades virtuais são viabilizadas pelo uso da tecnologia e são caracterizadas como ambientes com muito potencial interativo que servem também para compartilhamento de interesses em comum.

Para percorrer o caminho teórico das comunidades virtuais, será feita uma contextualização do fenômeno na cultura da convergência proposta por Jenkins (2009) e serão utilizadas algumas abordagens do mapa de mediações (mediações de sociabilidade e ritualidade) de Martín-Barbero (2018). Em Jenkins (2009), a cultura da convergência abriga pessoas engajadas e capazes de transformarem-se em produtoras de conteúdo através das mídias digitais. Concordando com o autor, Santaella (2003) também fala de um comportamento interativo no uso das mídias que se intensifica com a cibercultura. As mulheres-mães que interagem no grupo de amamentação

trazem imaginários de maternidade que consomem nas mais diversas mídias, associando-os com suas próprias experiências e compartilhando com outras mulheres nas mesmas condições. É exatamente como coloca Martino (2015, p.35): “A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes”. Ainda assim, convém lembrar que a participação e a interação nos ambientes virtuais existem apenas em potência, podendo ou não acontecer, conforme afirma Recuero (2009), ao dizer que atores de uma rede de relações no espaço virtual podem ou não ser participativos. Os entendimentos de Jenkins (2009) sobre o comportamento participativo estão de acordo com esta pesquisa porque o WhatsApp também é considerado uma mídia e a apropriação que é feita dele pelas mulheres-mães ocorre incentivada pela cultura participativa e interativa. Ademais, há uma circulação de entendimentos sobre maternidade em outras mídias que podem ser acessados nas conversas do grupo de amamentação.

Enquanto isso, Martín-Barbero (2018) contribui com o entendimento da dinâmica das comunidades virtuais através das mediações: socialidade e ritualidade. Essas duas mediações apresentam novas possibilidades interativas próprias de espaços virtuais que funcionam segundo lógicas diferentes de tempo e espaço. A socialidade media matrizes culturais e competências de recepção, enquanto a ritualidade media as competências de recepção e os formatos industriais. Essas relações são pensadas considerando as complexidades das relações entre comunicação, cultura e política.

Em Martín-Barbero (2018), há uma prevalência de estudos relacionados à recepção midiática ainda muito ancorada aos meios massivos, mas suas contribuições podem se estender ao fenômeno das comunidades virtuais. Considera-se que, assim como Jenkins (2009) ressalta o caráter transmidiático das pessoas e dos conteúdos, Martín-Barbero também o faz. Ambos lançam luz ao comportamento atravessado por muitas mídias, enfatizando atuações referentes às relações sociais e aos modos de uso das mídias. Isso ocorre no grupo de amamentação, afinal, as mulheres compartilham ideias sobre maternidade que estão presentes na cultura e, portanto, nas (re)produções midiáticas, mas associam esses sentidos de ser mãe às suas próprias vivências. Ao trazerem informações de outros espaços midiáticos (e.g.

Instagram), as participantes do grupo de amamentação estão transitando entre as mídias, conforme elucidou Jenkins (2009) e Martín-Barbero (2018).

Conhecimentos sobre comunidades virtuais e consumo não são novidades na literatura, porém Kozinets (1999), um dos autores que estudou essa relação, destaca as comunidades mediadas por marcas. Nesta pesquisa, apesar de haver uma marca como mediadora da comunidade, prevaleceram as interações entre mulheres-mães como fenômeno que tem o potencial de apresentar que valores são conversados e como o consumo contribui para o desvelamento dos sentidos de maternidade/maternagem circulantes no grupo de amamentação.

As potencialidades das comunidades virtuais de mães oferecem caminhos que facilitam a sociabilidade de pessoas com interesses semelhantes e a troca de informações sobre consumo que podem sinalizar valores sobre maternidade. Por exemplo, aspectos de consumo sustentável em comunidades virtuais já são estudados como possibilidade a partir de interações e trocas coletivas (ARAGÃO; RIOS, 2021; SVENSON, 2018). Nesse contexto, podem emergir práticas de consumo que sejam relacionadas com o que Canclini (2008) discute sobre cidadania e consumo político. Para além disso, refletir sobre o que outras mulheres que vivem a experiência de ser mãe têm para compartilhar em espaços que potencializam interações pode trazer mais perspectivas da maternidade, indo além do que é prescrito por especialistas (TOMAZ, 2015).

Apesar das potencialidades, há que se considerar também cenários em que outras questões ofuscam a conscientização política de quem faz parte das comunidades virtuais. Para Han (2018), as coletividades na internet são enxames de individualidades sem interesse em comum, enquanto para Bauman (2018), tanto as conexões digitais quanto o consumo, são faces do individualismo e da banalização das relações. Ademais, Carlos 'Andréa (2020) ressalta o poder das plataformas de direcionar a sociabilidade em rede de acordo com interesses comerciais e políticos de alguns grupos.

A partir das lentes teóricas apresentadas, a seguir serão discutidas as observações empreendidas em uma comunidade de amamentação no WhatsApp.

Interações sobre consumo de mães em grupo de amamentação no WhatsApp

Em termos metodológicos, para esta pesquisa foi realizada observação participante em grupo de amamentação na plataforma do WhatsApp. As observações ocorreram por mais de um ano, mas para este artigo realizou-se um recorte de um dia de conversas no mês de julho de 2021 para apresentar algumas interações observadas no grupo. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) evidenciam a observação como parte do processo de etnografia na internet, especialmente nos estudos de comunidades virtuais. Já Deslandes, Gomes e Minayo (2007) afirmam que a análise observacional é uma técnica importante na pesquisa social.

A observação participante pode ser considerada parte essencial do trabalho de campo na pesquisa qualitativa. Sua importância é de tal ordem que alguns estudiosos a consideram não apenas uma estratégia no conjunto de investigação das técnicas de pesquisa, mas como um método que, em si mesmo, permite a compreensão da realidade (DESLANDES, GOMES, MINAYO, 2007).

A análise do material seguiu as recomendações de Deslandes, Gomes e Minayo (2007) que se resumem em: 1. Leitura inicial do conteúdo para gerar familiaridade com o material e para escolher como será realizada uma primeira classificação alinhada com o referencial teórico; 2. Análise propriamente dita com categorização do conteúdo encontrado nas conversas de acordo com a primeira classificação elaborada na etapa anterior. Ademais, observação dos núcleos de sentido do conteúdo que poderiam sinalizar novas temáticas ou reajustes na categorização inicial. Elaboração de uma redação articulando os achados com o aporte teórico. Por fim, 3. Elaboração de um texto mais denso com diálogo amplo entre os temas encontrados, objetivos de pesquisa e pressupostos teóricos.

O Quadro 1 é o resultado da análise do conteúdo observado no grupo de amamentação e apresenta uma proposta de categorização temática para esta pesquisa, exibindo uma grande categoria referente às experiências maternas relacionadas aos cuidados com os filhos em grupo de amamentação e subcategorias referentes aos temas mais encontrados nas interações.

Quadro 1: Categorização temática da pesquisa

Categoria	Subcategorias	Temas
Experiências maternas relacionadas aos cuidados com os filhos em grupo de amamentação	Sociabilidade e manutenção do grupo	Intervenções das administradoras no grupo
	Cuidado com a saúde dos filhos	Vacinação dos filhos
		Uso de medicamentos nos filhos

	Indicações de produtos e serviços para saúde dos filhos	Indicação de profissionais
	Ética sustentável	Indicação de produtos
		Uso de fralda ecológica

Fonte: Autoria própria

A seguir, serão apresentadas características da comunidade e a discussão dos resultados, levando em consideração as subcategorias temáticas em articulação com o referencial teórico.

A comunidade estudada é um grupo criado por uma marca de consultoria de amamentação, com 249 participantes (correspondente à quantidade de pessoas na data da escrita deste artigo) de diferentes formações profissionais e faixas etárias. O grupo é orientado por algumas normas como: incentivo à socialização; liberdade para tirar dúvidas relativas ao aleitamento materno; não incentivar qualquer prática que prejudique a amamentação. Considerou-se como preceitos éticos de pesquisa o sigilo das identidades das integrantes. Ademais, foi solicitada uma autorização da administradora do grupo para a utilização do conteúdo coletado.

Apesar de poucas intervenções, as administradoras do grupo fazem importantes mediações com relação ao conteúdo que é publicado. Observa-se na Imagem 1 a opção por apagar mensagens depois de um determinado tempo e a implicação dessa ação para uma das integrantes do grupo. Nota-se que as pessoas da comunidade usam os recursos da mídia para procurar assuntos que foram previamente abordados, como em um repositório de informações que é usada para decisões da maternagem. Além disso, uma das administradoras redirecionou conteúdo que publicou em seu Instagram como forma de “educar” (orientar) as integrantes da comunidade com relação aos cuidados com os filhos. Por mais discreta que seja a mediação das consultoras, é importante ressaltar essas intervenções como direcionadoras do que pode, mas principalmente do que não pode, ser discutido no grupo. As regras da comunidade e as intervenções das administradoras parecem convergir para a manutenção dos laços entre as participantes, incentivando o bom relacionamento e a sociabilidade das mulheres-mães.

Imagem 1: Intervenções das administradoras no grupo de amamentação

Fonte: Grupo Amamenta Fortaleza – VIP

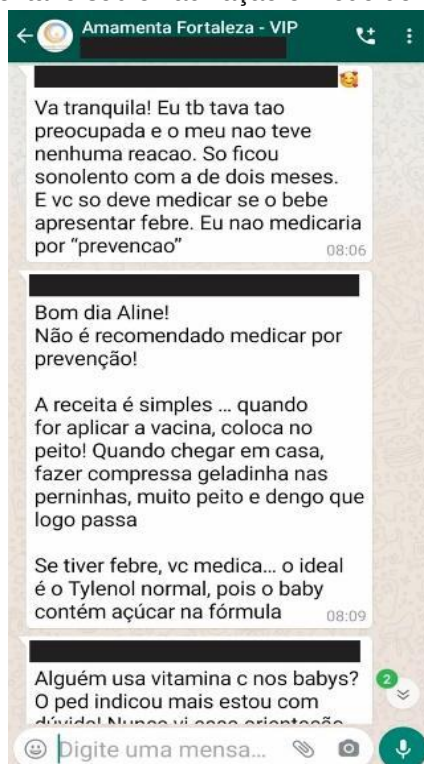
A maternidade e a maternagem são sempre delimitadas por fronteiras que separam os grupos e que podem servir para dizer o que é certo ou não na ação de cuidar dos filhos. A simplificação de algo tão complexo como ser mãe, juntamente com a produção de verdades erigidas em valores de grupos específicos, pode funcionar como ferramenta opressora e exclutora de determinados segmentos de mulheres. Nesse contexto, pode haver prescrições de condutas consideradas corretas não apenas a partir de especialistas, mas segundo outras mães (PIRES; LIMA, 2021; TOMAZ, 2015).

Durante a observação, percebeu-se muitos temas sendo discutidos e nenhum deles fazia referências direta à amamentação. Constatou-se conversas sobre vivências comuns na maternidade e trocas de informações que evidenciam o grupo como um espaço de sociabilidade das mães, pois as interações sempre se expandiam para além da temática do aleitamento materno. Vacinação dos filhos foi um assunto que apareceu e gerou bastante interação. Destaca-se o acolhimento que foi dado à mãe que começou a conversa e que estava preocupada com a reação da vacina em seu filho.

Nas tramas dessas conversas, uma mãe relatou que recebeu a orientação de umas amigas para usar medicamentos objetivando prevenir a febre depois da vacinação. Em seguida, surgiram comentários contra a medicação

preventiva, remetendo a uma atitude crítica com relação ao consumo de medicamentos. Além disso, observa-se o reforço de utilizar a amamentação como forma de acalantar o bebê. A Imagem 2 ilustra um pouco do que foi apresentado acima.

Imagem 2: Comentário sobre vacinação e modo de usar medicamento



Fonte: Grupo Amamenta Fortaleza – VIP

Apesar do lócus desta pesquisa ter ocorrido em um grupo mediado por uma marca de serviço que oferece consultoria em amamentação, destaca-se haver mais conversas entre as mulheres do que mensagens das consultoras. Pelos assuntos abordados, nota-se uma prevalência de interações entre mulheres que tiveram filhos há menos de um ano e temas diversos que englobam vacinação, doenças e indicação de profissionais de saúde. Preponderam, portanto, comunicações referentes a assuntos que envolvem o ato de cuidar dos filhos. Nesse ponto, ficam evidenciados aspectos de um ideal de maternidade em que a mulher assume a maioria das responsabilidades com a prole.

O grupo sinaliza a constante busca de esclarecimentos e opiniões de outras mães sobre decisões referentes à maternagem. Chama a atenção as pesquisas com base na experiência de outras mulheres que também são mães, e não apenas no que os especialistas disseminam nas mídias ou em consultas médicas. Na Imagem 3, destacado em vermelho, tem-se um exemplo de mãe

que questiona a fórmula de um medicamento que foi indicado pela médica. Nesse aspecto, o acesso à informação por parte das mulheres-mães funciona como um preceito para contestar os saberes de especialistas e sinalizar mudanças no comportamento de maternar. Essa mudança está tipificada em conversas facilitadas e potencializadas pelas comunidades virtuais, facilitando e visibilizando contestações e novas sociabilidades relacionadas ao consumo. Vale ressaltar que as trocas de mensagem acontecem durante o dia inteiro, sem pausas. Infere-se que grande parte das mulheres que interagiram no grupo possuem disponibilidade para usar o celular durante o dia, sem que isso conflite com outra atividade, inclusive profissional. Isso pode demonstrar acesso à licença maternidade ou mesmo flexibilidade no trabalho.

Imagem 3: Questionamento sobre indicação médica



Fonte: Grupo Amamenta Fortaleza – VIP

No dia escolhido como recorte da pesquisa, novas integrantes foram inseridas ao grupo e, em paralelo a outros assuntos, as administradoras solicitaram boas-vindas para quem estava chegando na comunidade. Com isso, novamente observa-se a intervenção das administradoras no sentido de manter a coesão e acolhimento no grupo. Ao mesmo tempo, uma participante do grupo iniciou uma conversa com a publicação de uma imagem que causou aflição, demonstrando uma reação alérgica na pele do seu filho bebê. Essa mulher confiou e considerou importante compartilhar a sua aflição com outras

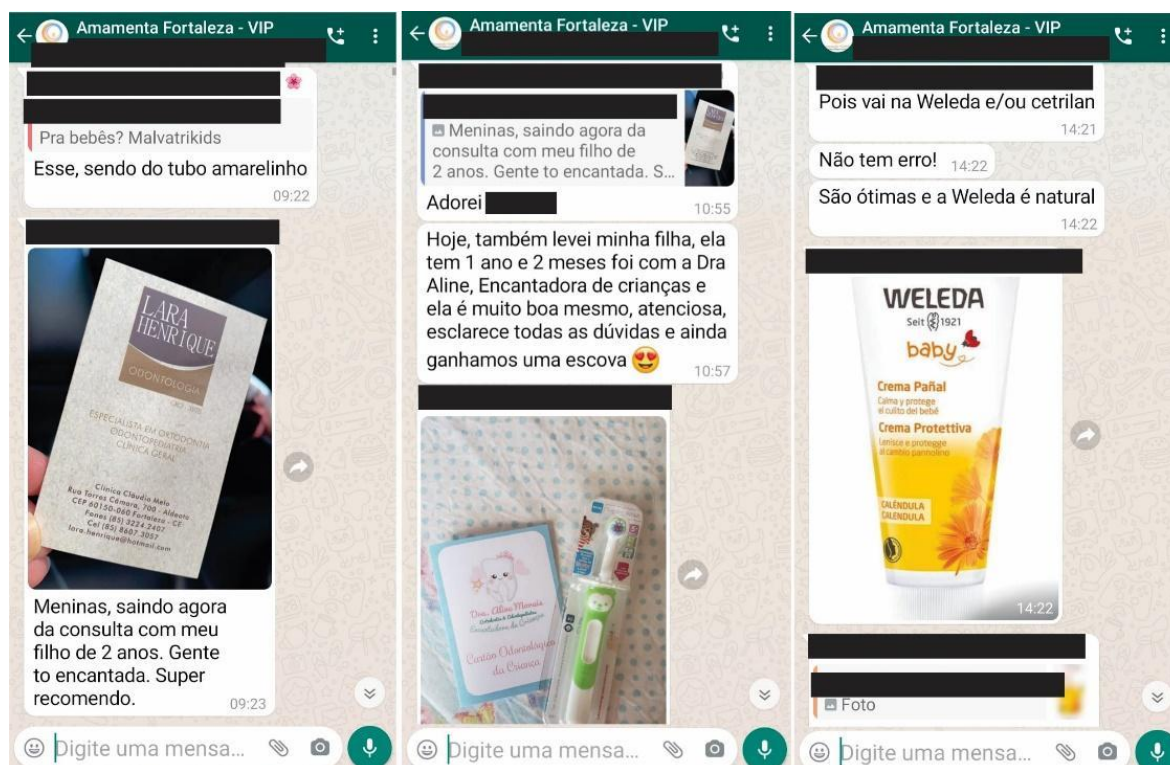
mães, mesmo desconhecidas. Essa conversa também rendeu algumas interações, mensagens de acolhimento, tentativa de encontrar os motivos da reação alérgica através de mais uma discussão sobre o uso de medicamentos. O acolhimento gerado no grupo parece ser um incentivador para a troca de vivências e justifica a manutenção das relações.

Percebe-se que há um certo tipo de interação e sociabilidade, seguindo uma lógica de laços que se estabelecem momentaneamente motivados pelo compartilhamento de vivências semelhantes, demonstrando o valor que é dado à interação com pessoas que vivem situações parecidas. Notadamente, o grupo é composto por pessoas de contextos socioeconômicos similares, facilitando a troca de experiências. O que antes costumava acontecer entre mulheres que possuíam alguma relação de parentesco, amizade ou proximidade espacial, passa a fazer sentido em grupos de pessoas relativamente anônimas que possuem interesses e vivências comuns. As comunidades virtuais fazem com que as barreiras de tempo e espaços sejam relativizadas.

A dinâmica das conversas foi intensa e, como característica da própria mídia e das comunidades virtuais, surgiram muitos assuntos diferentes ao mesmo tempo. Para cada tema, iniciavam-se debates com algumas integrantes que, de algum modo, eram tocadas pela discussão. Além das conversas sobre vacina, reação alérgica e acolhimento de novos membros, chamou bastante atenção os pedidos de indicação de produtos e serviços que poderiam ser usados com os filhos.

Algumas participantes do grupo pediram indicação de profissionais da área de saúde como médicos, nutricionistas e outras especialidades. Observou-se opiniões frequentes sobre produtos e serviços, com mensagens que mostram a foto de pomadas para assaduras, demonstrando satisfação com determinados serviços. Uma das integrantes publicou elogios a uma dentista e tal ação suscitou mais conversas com recomendações e uma imagem de brinde que foi recebido de outra profissional que cuida da saúde bucal. Acompanhe na Imagem 4.

Imagem 4: Indicação de produtos e de serviços profissionais



Fonte: Grupo Amamenta Fortaleza – VIP

Outro aspecto que chamou atenção foi a utilização do ecossistema midiático da internet e da cultura digital nas conversas do grupo. Presume-se que essas mulheres consomem significados sobre serviços e produtos em outras redes sociais (e.g. Instagram), vivenciam a experiência com determinadas marcas e compartilham suas próprias impressões com outras mulheres que fazem parte do mesmo universo simbólico que elas. Assim, têm-se pistas de como as mulheres recebem e transmitem essas informações em espaços interativos como o grupo de amamentação. As pessoas usaram *links* externos à plataforma do WhatsApp para indicar produtos e serviços previamente discutidos nas conversas. Por duas vezes, fizeram republicação de *links* de perfis no Instagram, como pode ser visto na Imagem 5.

Imagem 5: indicação de perfil no Instagram

Fonte: Grupo Amamenta Fortaleza - VIP

Prevaleceram os assuntos referentes à saúde, com indicações de profissionais da área e tentativas de acolhimento, e troca de informações entre as participantes. Para além disso, emergiram, em menor destaque, conversas sobre roupas e ensaio fotográfico. Como existem diversos tipos de grupos de mães no WhatsApp, incluindo comunidades de desapego de roupas e acessórios infantis (ARAGÃO; RIOS, 2021), diálogos mais direcionadas sobre vestimentas podem ser mais comuns em grupos específicos. Percebe-se, nessas práticas, características de uma audiência que pratica o trânsito entre as mídias (JENKINS, 2009; MARTÍN-BARBERO, 2008), produzindo conteúdo e fazendo circular valores de maternidade através de práticas de consumo.

Valores sobre maternidade ficaram evidentes nas interações sobre consumo observadas no grupo de amamentação. Em primeiro lugar, diversas inquietações referentes aos cuidados com os filhos no grupo mostraram-se como preocupação prioritariamente de mulheres, já que no Amamenta Fortaleza - VIP só tem mães. Ainda assim, as interações durante o dia inteiro, independente de horário que poderia estar comprometido com atividades

profissionais, demonstrou que as mulheres desse grupo dispõem de tempo para conversar sobre a maternagem. Ressalta-se o que Scavone (2001) coloca sobre os diferentes contextos da maternidade e, portanto, as múltiplas possibilidades de matinar a depender da condição socioeconômica em que a mulher se encontra. A experiência da maternidade não é igual para todas e, embora perceba-se que há a prevalência da ideia de que as mulheres devem se responsabilizar prioritariamente pela maternagem, nem todas enfrentam os mesmos conflitos com outros papéis sociais. É por isso que foi feita a escolha de falar sobre maternidades, como uma assunção de que existem muitas narrativas sobre ser mãe com base em experiências diversas e as redes contribuem para ampliar a visibilidade dessa multiplicidade.

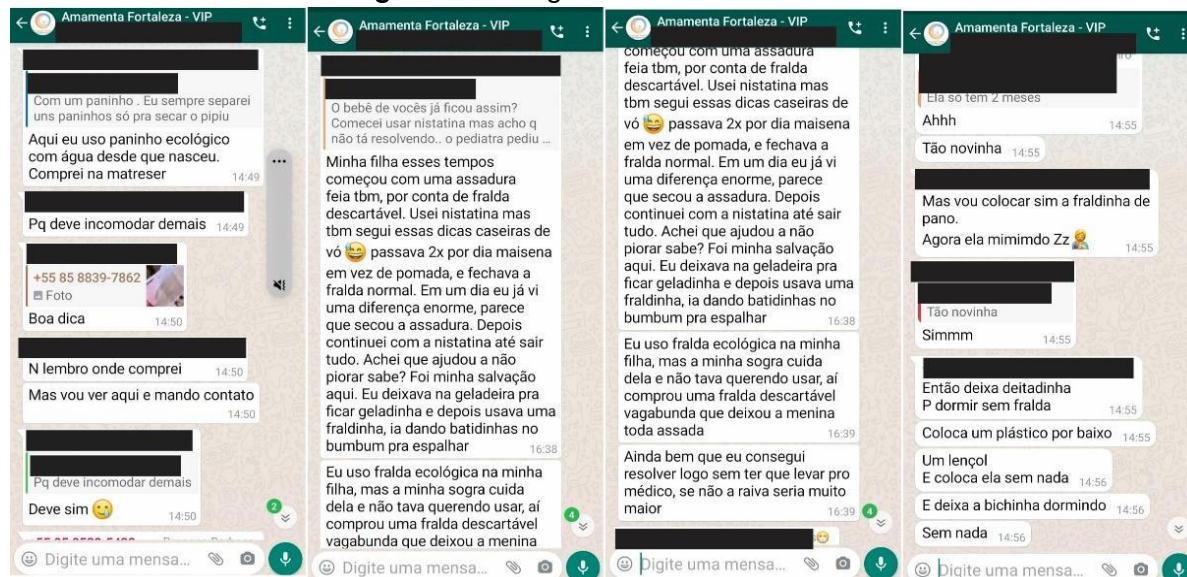
Notou-se também que as mulheres consideram importante não apenas o que os especialistas prescrevem sobre a maternidade, mas também a experiência de outras mulheres. O fato de ser um grupo que não tem necessariamente laços de amizade demonstra mudanças na sociabilidade que podem incidir nos processos de subjetivação das mulheres-mães e na forma como consomem os significados da maternidade. Desse modo, não apenas relações de consumo de produtos e serviços relacionados ao ato de matinar são modificadas, mas também a apropriação dos valores e ideias de maternidade que estão em circulação nas mídias.

O consumo na comunidade apresentou-se através de conversas, socializações, críticas, indicações e construções perceptivas a partir da opinião umas das outras. Fica nítida a riqueza de significados através das conversas e das trocas, demonstrando bem alguns rituais constituintes do consumo colocados por McCracken (2003) e por Perez (2020) como o ritual de busca (pesquisa por produtos e serviços), atravessado pelas tecnologias midiáticas. Observou-se também conversas sobre o ritual de uso de produtos e serviços, enfatizando e divulgando preferências de consumo.

Os rituais elencados, por si só, sinalizam os significados do consumo para além da compra de produtos. A busca e a pesquisa remetem a uma tentativa de fazer melhores escolhas, quem sabe, escolhas políticas, conscientes, através das contribuições de uma rede de mulheres que estão em condições de vida semelhantes. Observa-se, até aqui, uma entidade coletiva mediando o consumo, possibilitada pelo acesso às tecnologias e pela apropriação cultural que é feita desse acesso. A Imagem 6 apresenta uma possível ética sustentável a partir do uso de fraldas ditas ecológicas e um conflito de uma

mãe com a sogra que optou por não seguir o uso das fraldas de tecido, culminando em assaduras na bebê.

Imagem 6: Emergência de ética sustentável



Fonte: Grupo Amamenta Fortaleza - VIP

O uso de determinados produtos comunica as crenças de mulheres sobre o ato de cuidar dos filhos. Existem escolhas referentes aos cuidados e nem sempre há concordância sobre qual é a melhor. No grupo ficou visível aspectos de discordância *offline*, a partir do relato observado na Imagem 6, em que há divergência de ideias entre uma mãe e a sogra. Na Imagem 3 também foi possível observar troca de opiniões diferentes sobre como medicar os filhos depois da vacinação.

Já as discussões que remeteram ao ritual de uso de produtos e serviços funcionaram para gerar socialização, formação de opinião, engendrando de lógicas relacionais que ultrapassam o entendimento do consumo como algo individualista. Nesse mesmo sentido, nesta pesquisa, percebe-se em destaque as potencialidades das comunidades virtuais maternas.

Socialidades e ritualidades tornaram-se evidentes nas observações empreendidas através da dinâmica conversacional durante o dia inteiro de observações. Muitos assuntos foram colocados paralelamente, convivendo e agregando pessoas com interesses específicos, sem prejudicar a sociabilidade. O uso de recursos da mídia permitia respostas direcionadas, com foco no interesse de cada uma. As conversas aconteceram o dia inteiro, sem horário específico, representando a ritualidade de conexão e uso das redes sociais digitais que não pareceram em conflito com outras atividades.

Vale ressaltar que a pesquisa foi realizada em um grupo específico, que já apresenta uma série de acessos à tecnologia, a serviços profissionais de saúde, a medicamentos, planos de saúde etc., e, portanto, bastante diferente da maioria da população. Os aspectos de consumo que foram observados podem não estar presentes em outras realidades, mas ratificam a perspectiva teórica de que o consumo pode ter uma racionalidade vinculada a crenças e suscitar significados culturais e valores específicos de determinados contextos políticos e sociais. Ademais, no caso particular desta pesquisa, as comunidades virtuais apresentaram-se como potencialmente agregadoras e capazes de fazer emergir consciência coletiva.

Conclusões

O objetivo desta pesquisa foi realizar um estudo exploratório e observacional de interações sobre consumo em comunidades virtuais, mais especificamente em um grupo de amamentação do WhatsApp, para responder à seguinte pergunta de pesquisa: que valores sobre maternidade/maternagem são evidenciados em interações sobre consumo nos grupos de amamentação de mães? A partir de uma revisão teórica e das observações empreendidas, foram encontradas interações sobre consumo que transcendem o entendimento do tema como algo pautado em estímulo do mercado e efeito determinista no consumidor.

A partir da análise do conteúdo observado no grupo de amamentação, percebeu-se uma grande categoria referente à troca de experiências entre mulheres-mães e quatro subcategorias, sendo elas: 1) relacionada à manutenção das sociabilidades através da intervenção das administradoras; 2) referente ao cuidado com a saúde dos filhos através de temas como vacinação e uso de medicamentos; 3) direcionada para indicação de serviços e produtos para filhos e 4) sobre uma ética sustentável relacionada ao uso de fraldas ecológicas. A partir desse conteúdo articulado com o referencial teórico foi possível entender valores e crenças sobre maternidade presentes no grupo. Ademais, observou-se particularidades relacionadas às sociabilidades maternas em grupo de amamentação.

Como valores sobre maternidade, a partir do lócus desta pesquisa, observou-se: mulheres assumindo a maioria das responsabilidades no cuidado com os filhos; acesso à informação e consequente contestação às prescrições de médicos especialistas; interesse na opinião de pares para tomar decisões

sobre cuidados com os filhos; maior visibilidade de diferentes vozes sobre maternidade; sociabilidade por laços de interesse e compartilhamento de vivências; consumo em comunidades de mães como incitador de subjetividades e sociabilidades através da movimentação de valores da maternidade e potencial coletivo e ético do consumo.

A comunidade observada mostrou-se potencialmente agregadora e suscitou trocas sobre o consumo ancoradas em diversos rituais significativos. Observou-se rituais de busca, sugerindo a tentativa de racionalização do consumo fundado em lógicas simbólicas do grupo, bem como emergiram rituais de uso agregando significados atribuídos ao ato de consumir. Ademais, verificou-se socialidades a partir de assuntos relacionados ao consumo, ritualidades referentes ao tempo e espaço de uso da mídia do WhatsApp. Para além disso, evidenciou-se comportamento transmidiático como forma não só de participar, mas de se apropriar do conteúdo digital.

Em resumo, a presente pesquisa faz parte de um projeto de doutorado em andamento, apontando potencial de investigações mais longas e aprofundadas sobre o consumo em comunidades virtuais de mães a partir de um posicionamento metodológico pautado nos significados do consumo. Os resultados encontrados poderão contribuir com a literatura da maternidade, do consumo e das comunidades virtuais.

Bibliografia

- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; RIOS, Marina Pereira. Entre desapego e achadinhos: consumo e sustentabilidade em grupos maternos de WhatsApp no Ceará. **Comunicon 2021 – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – 13 a 15/10**. Disponível em: < <https://comunicon.espm.edu.br/wp-content/uploads/2021/11/ARAGA%CC%83O-E-RIOS.docx.pdf> > Acesso em: 6 jan. 2022.
- AMARAL, Adriana. Panorama dos estudos na internet. In FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2011.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo** – Rio de Janeiro: Jorje Zahar Ed., 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CARLOS D', Andréa. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador : EDUFBA, 2020.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. tradução Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro : Editora UFRJ, 2008.
- DESLANDES, Suely Ferreira, GOMES, Romeu, MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 26. Ed. – Petrópolis, Rj : Vozes, 2007.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016. 239 p. Disponível em <<https://www.editorasulina.com.br/img/sumarios/530.pdf> >Acessado em 10 de agosto de 2020.

HAN, Byung-Chul. **No enxame**: perspectivas do digital; tradução de Lucas Machado – Petrópolis, RJ : Vozes, 2018.

JACOB, Ana Paula. 8 Livros para Refletir Sobre Maternidade. **Casa Vogue Globo**. 15 de mai 2019. Disponível em: <<https://casavogue.globo.com/LazerCultura/Livros/noticia/2019/05/8-livros-para-refletir-sobre-maternidade.html>> Acesso em 15 de abril de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. – 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOZINETTS, R. E-Tribalized marketing?: the strategic implications of virtual communities of consumption. **European Management Journal**, v. 17, n. 3, p. 252-264, June 1999.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LIM, Weng Marc. Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. **Journal of Business Research**, v. 78, p. 69-80, 2017.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **Matrizes**. V.12 - Nº 1, p. 9-31, jan./abr. 2018 São Paulo – Brasil.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Editora Vozes Limitada, 2015.

Mãe conta por que abandonou o grupo de WhatsApp materno e não se arrepende. **Crescer Online**. 8 de ago de 2018. Disponível em: <<https://revistacrescer.globo.com/Curiosidades/noticia/2018/08/mae-counta-por-que-abandonou-o-grupo-de-whatsapp-materno-e-nao-se-arrepende.html>> Acesso em 10 de abr de 2020.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. 1ª Edição; Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MENDONÇA; Maria Collier de. **A maternidade na publicidade**: uma análise qualitativa e semiótica em São Paulo e Toronto. 338 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC – SP. 2014.

MILLER, Daniel. *Consumo como Cultura Material*. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA Maria Collier de (org.). **Maternidade nas mídias** [recurso eletrônico] – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2021.1 e-book : il.

O'REILLY, A. *Matricentric Feminism: A Feminism for Mothers*. **Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement**, [S. l.], v. 10, n. 1/2, 2019. Disponível em: <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40551>. Acesso em: 25 dez. 2021.

PIRES, Elaine Muniz; LIMA, Ana Laura Godinho. *Mães de todo o mundo, uni-vos! Ativismo nos blogs Maternos* in OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA Maria Collier de (org.). **Maternidade nas mídias** [recurso eletrônico] – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2021. 1 e-book : il.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Teoria Fundamentada. In FRAGOSO, Suely, RECUERO, Raquel, AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo : Paulus, 2003.

SVENSON, Frethiof. Smartphone crises and adjustments in a virtual P3 community – *doing* sustainability oriented smartphone consumption. **Journal of Marketing Management**, v. 34, n. 7–8, p. 664–693, 2018. Smartphone crises and adjustments in a virtual P3 community.

TUHLINSKI, Camila. Amigas criam grupo no Whatsapp para mães no pós-parto e iniciativa vira rede de apoio. **O Estado de São Paulo**. 15 de mai de 2019. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,amigas-criam-grupo-no-whatsapp-para-maes-no-pos-parto-e-iniciativa-vira-rede-de-apoio,70002824796>> Acesso em 10 de abr de 2020.

Recebido em: 05-10-2022

Aceito em: 05-10-2023