

Narrativas maternas de consumo em comunidades virtuais¹

Fernanda Bôto Paz ARAGÃO²
Silvia Helena Belmino Freitas³
Universidade Federal do Ceará

Resumo

O tema maternidade tem sido bastante elucidado por tratar-se de uma temática atravessada por diversos campos de estudo inclusive pelo consumo. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo realizar um estudo exploratório e observacional de interações e de aspectos do consumo em comunidades virtuais, mais especificamente em um grupo de amamentação de *WhatsApp*. O método de pesquisa foi observacional. Foram citados autores que tratam sobre a temática do consumo simbólico e sobre comunidades virtuais. Os resultados da pesquisa apresentaram socialização através de informações geradas a partir de diversos tipos de consumo, enfatizando a busca por informação e empoderamento de pares. Observou-se a convivência de narrativas de consumo associadas ao processo de socialização e interação em grupo.

Palavras-chave: Maternidade; Consumo; Comunidades Virtuais.

Introdução

Existem muitas evidências sobre a importância do tema maternidade na contemporaneidade. É possível encontrar reportagens que enfatizam a criação de conteúdo e grupos de maternidade na internet (CRESCER, 2018; O ESTADÃO DE SÃO PAULO, 2019), lançamento de obras literárias (CASAVOGUE DA GLOBO, 2019) e até um *eBook*, lançado em plena pandemia, sobre maternidade nas mídias com pesquisas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²

Professora do Curso de Comunicação Social (Habilitação em Publicidade e Propaganda) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e doutoranda do PPGCOM da Universidade Federal do Ceará, e-mail: fernandaaragao@uern.br.

³ Doutora em comunicação e Professora permanente do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Fortaleza, Ceará. Líder do Giceu (Grupo de Pesquisa de Imagem, Consumo e Experiências Urbanas).E-mail: silviahelenabelmino@gmail.com.

acadêmicas organizadas por Milena Freire de Oliveira-Cruz e Maria Collier de Mendonça (2021).

Para além do consumo ancorado na transação de compra de produtos e serviços, tem-se aspectos mais amplos sobre a temática que contribuem para um entendimento dos significados sociais que podem ser encontrados no processo de consumir (PERES, 2021). Nesse sentido, autores como Zygmunt Bauman, Clotilde Peres, Lívia Barbosa, Gilles Lipovetsky, e Nestor Garcia Canclini são utilizados para esclarecer a proposta de entendimento do consumo, fazendo sempre um paralelo com a temática das comunidades virtuais (i.e. *WhatsApp*).

As comunidades virtuais são amplamente discutidas como categorias que ficam cada vez mais presentes na vida das pessoas, representando associações de sujeitos em torno de interesses em comum (MARTINO, 2015). Entende-se que as comunidades virtuais acontecem no contexto da Cultura da Convergência, em que a participação das pessoas é potencializada na produção de sentidos no ciberespaço (JENKINS, 2008). Ademais, as mediações: socialidade, ritualidade e tecnicidade de Martín-Barbero (2018) também são utilizadas para compreender o uso social das mídias.

Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa foi: realizar um estudo exploratório e observacional de interações e aspectos de consumo em comunidades virtuais, mais especificamente em um grupo de amamentação do *WhatsApp*. A proposta metodológica foi a análise observacional das narrativas de consumo em comunidades virtuais, especificamente em um grupo de amamentação de Ceará na plataforma do *WhatsApp*. Como aporte metodológico, utiliza-se Deslandes, Gomes e Minayo (2004) que elucidam aspectos importantes da pesquisa social. Este artigo faz parte de uma pesquisa de doutorado em fase inicial.

O artigo está dividido em a) Narrativas teóricas de consumo; b) Comunidades virtuais: limitações e potencialidades; c) Narrativas maternas de consumo em grupo de amamentação no *WhatsApp* e d) Conclusões.

Narrativas teóricas do consumo

Há uma certa ingratidão com o tema consumo na literatura, sendo ele demonizado por autores da área social como Bauman (2008) e reduzido por alguns autores da área do Marketing que o associam apenas ao ato de comprar produtos e

serviços (LIM, 2017). Para trazer elucidações que ampliem o significado do consumo, é necessário compreendê-lo como parte de um processo que começa antes mesmo da compra e se prolonga para além do descarte (CANCLINI, 2008; PERES, 2020; LIM, 2017). Há que se considerar valores contemporâneos que parecem validar a imortalidade de produtos através de processos de reciclagem e ressignificação de uso (PERES, 2020). Tal fato apresenta pistas de que não é simples, tampouco contínua, a teia teórica sobre o consumo.

Considerando a complexidade da temática, pode-se fazer algumas apreciações que evidenciam os contrapontos sobre o consumo e, quem sabe, lançar um olhar sobre o tema pelo prisma da complexidade que ele engendra. Em seu livro *Sociedade de Consumo*, Barbosa (2004) apresenta as mudanças relacionadas ao consumo ao longo do tempo, enfatizando um ponto de virada processual do consumo de pátina para consumo de moda. Nesse ponto, a autora dialoga com Lipovetsky (2007) que também discorre sobre a importância do efêmero no mercado pautado pela moda. Ou seja, ao mesmo tempo em que a sociedade não vive mais sob a lógica do consumo de objetos herdados, ela entra em um circuito de valorizar cada vez mais novidades.

São as novidades e diversos tipos de contributos simbólicos como a publicidade que podem estimular o consumismo e, ao mesmo tempo, a degradação ambiental. Nesse ponto, pode-se remeter a Bauman (2008) que discute a modernidade líquida como contexto de efemeridades, relações oportunistas e consumistas. Inclusive, o autor também considera as relações mediadas por tecnologias e redes sociais como oportunidades de tornar os laços ainda mais superficiais, dialogando com o individualismo consumista.

Em que pese considerar aspectos sociais, políticos e econômicos como mediadores para entender o consumo cultural na América latina, Martín-Barbero (2018) e Canclini (2008) contribuem para o entendimento do consumo atravessado por temas mais amplos e políticos. Canclini (2008) traz a possibilidade de o consumo servir para pensar e, atendidas algumas proposições, ser potencialmente um delineador de cidadania.

Quando Canclini (2008) enfatiza a possibilidade cidadã das práticas de consumo, ele ressalta a importância de que os consumidores tenham empoderamento político para tanto. A partir disso, pode-se colocar para análise o potencial participativo do consumidor/prosumidor que é descrito por Jenkins (2008) em seu livro *Cultura da Convergência*. O prosumidor de Jenkins (2008) não é necessariamente engajado

politicamente, mas tem potencial para tanto. Nesse sentido, a cidadania é uma potência que pode materializar-se em práticas de consumo.

Vale ressaltar que para pensar o consumo, faz-se necessário problematizar o acesso (CANCLINI, 2008; PERES, 2020). Considerando a América Latina e, mais especificamente o Brasil, em que a maioria da população não tem acesso ao consumo cultural, existem muitas possibilidades de pesquisa da temática a partir de contextos específicos dessas localidades. Para o entendimento de como acontecem apropriações culturais, práticas de consumo que possuem uma racionalidade para além do consumismo, há que se pesquisar o consumo considerando caminhos metodológicos que contribuam para desvendar significados.

Somando ao que é colocado por Canclini (2008) à perspectiva de Peres (2020) de que o consumo é simbólico, representando rituais mais amplos do que a compra de produtos e serviços, tem-se um campo de possibilidades investigativas de consumo que transcende aspectos de demonização versus endeusamento do tema. Assim, assume-se que o consumo não está nem no céu, nem no inferno, mas nas tramas que ligam esses extremos simbólicos.

A partir do que foi colocado sobre o consumo, será apresentada a relação entre consumo e comunidades virtuais com foco em maternidade.

Comunidades Virtuais: limitações e possibilidades

O Brasil é um país de diferenças profundas em que a maioria da população não possui acessos básicos (PERES, 2020). Com tantas pessoas à margem do consumo, é possível que muitos não possuam acesso à internet, ficando fora de um contexto de socialização e informação. As comunidades virtuais são viabilizadas pelo uso da tecnologia e são caracterizadas como espaços de socialização na internet que servem para compartilhamentos e trocas inteligentes, emergindo como inteligência coletiva (JENKINS, 2008; LÈVY, 2003).

Para percorrer o caminho teórico das comunidades virtuais, será feita uma contextualização do fenômeno na cultura da convergência proposta por Jenkins (2008) e serão utilizadas algumas abordagens do mapa de mediações (sociabilidade, ritualidade e tecnicidade) de Martín-Barbero (2018). Em Jenkins (2008), a cultura da convergência abriga prossumidores engajados e capazes de transverterem-se em produtores a partir da

participação. A participação é algo que pode ou não acontecer, sendo melhor caracterizada como uma potencialidade. Recuero (2009) também defende que os atores de uma rede de relações no espaço virtual podem ou não ser participativos.

Enquanto isso, Martín-Barbero (2018) contribui com o entendimento da dinâmica das comunidades virtuais através das mediações: socialidade, ritualidade e tecnicidade. O tripé dessas três mediações apresenta as novas possibilidades de socialização e a ritualidade próprias de espaços virtuais que funcionam a partir de lógicas diferentes de tempo e espaço.

A tecnicidade integra mais uma mediação que tem papel incisivo nas lógicas de apropriação relacionadas ao consumo e na dinâmica entre consumidores e marcas, mas principalmente, entre consumidores e consumidores. Nesse tipo de mediação, considera-se as mudanças na sociabilidade, ritualidade e até mesmo na forma de interpretar os fenômenos a partir das dinâmicas das redes.

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 (2008) ressalta o caráter transmidiático das pessoas e dos conteúdos, Martín-Barbero também o faz. Ambos, lançam luz ao comportamento atravessado por muitas mídias.

Estudos sobre comunidades virtuais e consumo não são novidade na literatura, sendo Kozinets (1999) um dos autores que estudou essa relação, destacando comunidades mediadas por marcas. Nesta pesquisa, apesar de haver uma marca como criadora da comunidade, prevaleceram as observações sobre outras narrativas de consumo que transcendem o universo temático da comunidade e que evidenciaram o consumo nos seus mais variados aspectos.

As potencialidades das comunidades virtuais de maternidade oferecem caminhos que facilitam a socialização de pessoas com interesses semelhantes e à troca de informações que podem aumentar o poder de decidir e racionalizar o consumo. Por exemplo, aspectos de consumo sustentável em comunidades virtuais já são estudados como possibilidade a partir de socializações e trocas coletivas (SVENSON, 2018). Nesse contexto, podem emergir práticas de consumo que sejam relacionadas com o que Canclini (2008) discute sobre cidadania e racionalidade no consumo.

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.

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

Narrativas maternas de consumo em grupo de amamentação no *WhatsApp*

Em termos metodológicos, para esta pesquisa, foi realizada observação participante em grupo de amamentação do Ceará na plataforma do *WhatsApp*. As observações estão acontecendo há mais de um ano, mas foi feito o recorte de um dia de conversas do mês de julho de 2021 para apresentar algumas narrativas de consumo observadas no grupo. A análise observacional é colocada por Deslandes, Gomes e Minayo (2004) como uma técnica importante na pesquisa social. Já Fragoso, Recuero e Amaral (2011) apresentam a observação como parte do processo de etnografia na internet, especialmente nos estudos de comunidades virtuais.

Para que seja possível visualizar aspectos do perfil da comunidade, trata-se de um grupo criado por uma consultoria de amamentação, com 249 participantes (corresponde a quantidade de pessoas na data da escrita deste artigo) e composto por algumas regras. O resumo das regras do grupo contempla incentivo à socialização, liberdade para tirar qualquer dúvida referente à amamentação; e não incentivar qualquer prática que prejudique a amamentação. Considerando preceitos éticos da pesquisa, foi solicitada autorização das administradoras do grupo para uso do conteúdo, respeitando as identidades das pessoas.

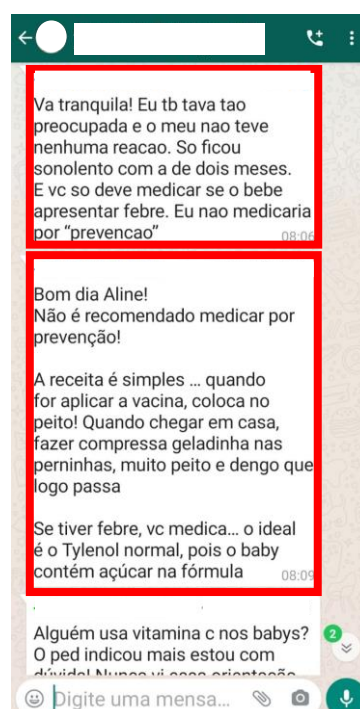
Durante a observação do grupo, percebeu-se muitos temas sendo discutidos e nenhum deles fazia referências direta à amamentação. Havia conversa sobre vivências comuns na maternidade e trocas de informações que estão associadas à socialização e a interações sobre temas de interesse das participantes, sempre se expandindo para além da temática da amamentação. Vacinação foi um tema que apareceu e gerou bastante interações. 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.

Nesse mesmo dia, o grupo ganhou novas integrantes e, em paralelo a outros assuntos, as administradoras solicitaram boas-vindas para quem estava chegando na comunidade. Ao mesmo tempo, uma outra integrante do grupo iniciou uma conversa com imagem que causou aflição, demonstrando uma reação alérgica na pele do seu filho bebê. Essa conversa também rendeu algumas interações, mensagens de acolhimento, tentativa de encontrar os motivos da reação, através de uma discussão sobre medicamentos.

A dinâmica do grupo foi intensa e, como característica da própria mídia e das comunidades virtuais, surgiram muitos assuntos diferentes ao mesmo tempo. Para cada tema, iniciavam-se conversas com determinadas interagentes que, de algum modo, eram tocadas pela discussão. Além das conversas sobre vacina, reação alérgica e acolhimento de novas integrantes, chamou bastante atenção as discussões sobre consumo de produtos e serviços e as trocas de informações relativas ao ecossistema mercadológico.

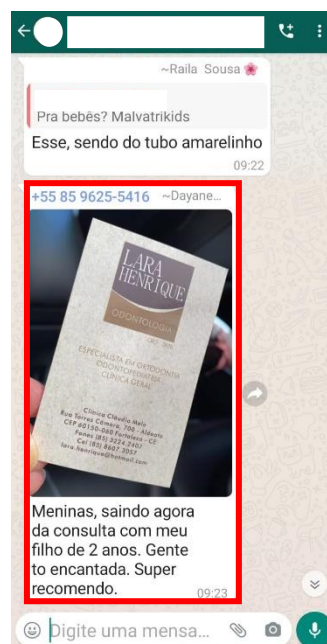
Algumas participantes do grupo pediram indicação de profissionais da saúde, desde médicos a nutricionistas. Nas tramas dessas conversas, uma mãe relatou que recebeu a orientação de umas amigas mães para usar medicamentos objetivando prevenir a febre. Em seguida, surgiram comentários contra a mediação preventiva, remetendo a uma atitude crítica com relação ao que é indicado no ecossistema de mães. Esse ponto toca as colocações de Canclini (2008) sobre consumo crítico, capaz de escolher e expressar letramento político. A figura 1 ilustra bem o que foi apresentado acima.

Figura 1: Comentário crítico sobre medicamento.



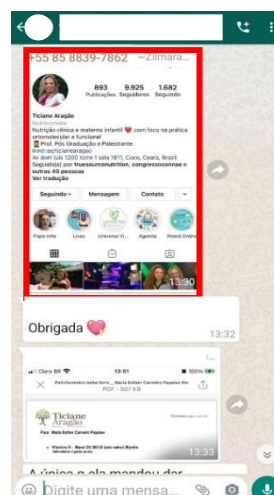
Para além das críticas, as interagentes do grupo fizeram considerações sobre produtos e serviços, mostrando a foto de pomadas para assaduras e demonstrando satisfação com determinados serviços. Alguém publicou uma imagem de brindes que a filha ganhou na dentista e teceu alguns elogios. Tal ação suscitou outras indicações e conversas sobre esse tipo de profissional. Acompanhe na figura 2.

Figura 2: indicação de serviço profissional.



Outro aspecto que chamou atenção foi a utilização do ecossistema midiático da internet e da cultura digital. As pessoas usaram *links* externos ao grupo 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 figura 3.

Figura 2: indicação de perfil no Instagram.



Prevaleceram os assuntos referentes à saúde, com indicações de profissionais da saúde e tentativas de acolhimento e empoderamento entre as participantes. Para além disso, emergiram, em menor destaque, conversas sobre roupas e ensaio fotográfico. Percebe-se nessas práticas, características de transmídia suscitadas tanto por Jenkins (2008) quanto por Martín-Barbero (2008).

O consumo na comunidade apresentou-se através de conversas, socializações, críticas, indicações, 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 Peres (2020) como o ritual de pesquisa, 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, mais 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.

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 acrítico. Nesse mesmo sentido, nesta pesquisa, percebe-se em destaque as potencialidades das comunidades virtuais maternas.

Socialidades e ritualidades atravessadas pelas tecnicidades tornaram-se destaque 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 socialização. O uso de recursos da mídia permitia respostas direcionadas, com foco no interesse de cada um. As conversas aconteceram durante o dia inteiro, sem horário específico, representando a ritualidade de conexão e uso das redes sociais digitais. Nesse ponto, percebe-se a contribuição metodológica de Martín-Barbero para a realização destas análises.

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, suscitar significados culturais e valores específicos de determinados contextos políticos e sociais. Ademais, as comunidades virtuais apresentaram-se como potencialmente agregadoras e capazes de fazer emergir inteligência coletiva.

Conclusões

O objetivo desta pesquisa foi realizar um estudo exploratório e observacional de interações e aspectos de consumo em comunidades virtuais, mais especificamente em um grupo de amamentação do *WhatsApp*. A partir de uma revisão teórica e das observações empreendidas, foram encontradas narrativas de consumo que transcendem o entendimento do tema como algo pautado em estímulo do mercado e efeito determinista no consumidor.

A comunidade observada mostrou-se potencialmente agregadora e suscitou trocas sobre o consumo ancoradas em diversos rituais significativos que podem caracterizar o consumo. Observou-se rituais de busca, sugerindo a tentativa de racionalização do consumo, 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 e tecnicidades nas comunidades virtuais. Para além disso, evidenciou-se comportamento transmidiático como forma de não só participar, mas de se apropriar do conteúdo digital.

Em resumo, a presente pesquisa faz parte de um projeto de doutorado em fase inicial, 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 e nas mediações. Os resultados que poderão ser encontrados contribuirão com a literatura do consumo e das comunidades virtuais de mães.

Referências

- 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, Lívía. **Sociedade de consumo** – Rio de Janeiro: Jorje Zahar Ed., 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- 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.
- 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>> Acessado em 15 de abril de 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. – 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETS, 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.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.
- 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>> Acessado em 10 de abr de 2020.
- 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.
- 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>> Acessado em 10 de abr de 2020.