

40º Encontro Anual da Anpocs
24-28 de Outubro de 2016 – Caxambu - MG

SPG08 Diários de campo digitais: relatos de pesquisa etnográfica na/da Internet

**(Des) conectadas: espaço relacional como possibilidade de aporte teórico-
metodológico para pesquisa com mídias-digitais**

Autora: Lara Roberta Rodrigues Facioli

Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

Resumo: Este trabalho tem como objetivo apresentar os percursos metodológicos de uma pesquisa a respeito dos usos das mídias digitais por mulheres das classes populares brasileiras. Essa pesquisa foi realizada por meio de uma etnografia mediada e multisituada tanto em plataformas e aplicativos constituidores das redes sociais como o Facebook, o site Bolsa de Mulher, grupos criados via whatsapp; como em ambientes *off-line* que compõe o cotidiano de sujeitos, no caso, a Baixada Fluminense e a região pobre da Zona Oeste do Rio de Janeiro, espaços com público que interessa ao recorte do trabalho. Entendemos as mídias digitais como espaços relacionais (Mcquire, 2011) na medida em que, para compreender as dinâmicas que elas abarcam e os usos que são feitos delas, é preciso atentar para o contexto onde surgiram e são usadas, bem como para as relações de classe social, gênero, sexualidade, idade, questões raciais, nível de instrução, local de moradia, entre outras diferenças.

Palavras-chave: mídias digitais, espaço relacional, diferenças.

Introdução – o campo on/off-line da pesquisa

Cheguei ao Rio de Janeiro para o que seria minha última incursão etnográfica, dia 17 de abril de 2015, às sete e meia da manhã. Mara, apesar de estar no começo de sua semana de folga, não podia me pegar na rodoviária Novo Rio, pois o caminho até lá era longo e o dinheiro era pouco, para abastecer o carro. Peguei o ônibus até o terminal Alvorada, na Barra da Tijuca e de lá fui até Venda de Varandas, com o metrô de superfície, onde Mara poderia me buscar. No trajeto até Varandas havia vários vendedores ambulantes que se dedicavam a oferecer seus produtos no interior do veículo.

Naquele percurso, de cerca de uma hora, pude começar a compreender a importância de ter retornado ao campo de pesquisa neste momento, muito embora, antes de ir, tivesse ficado em dúvida sobre a necessidade de fazer nova imersão.

Um dos vendedores me chamou a atenção no trajeto. Era um rapaz branco, vestido com camisa e calça social, apesar do calor que fazia na cidade maravilhosa, e que segurava uma maleta, dessas que poderíamos associar a algum empresário, agente de setores administrativos ou vendedores de enciclopédias da década de 90. A maleta se abria e de dentro dela saía uma espécie de cabide com vários produtos destinados a celulares: pau de selfie, cartão de memória, fone de ouvido, capa para fotos feitas embaixo d'água, bateria recarregável móvel, etc. Tudo por um preço que variava de 5 a 20 reais.

Dos vendedores que entraram no BRT ao longo de meu percurso e que vendiam doces, coisas de praia, óculos de sol, este foi o que mais arrecadou dinheiro. Só no vagão onde eu estava, em torno de sete pessoas compraram seus produtos. Tal fato me fez refletir sobre como poderia haver uma ruptura entre minhas duas últimas visitas ao Rio de Janeiro; esta recente, do ano de 2015, e a que fiz no final do ano de 2013. E esta primeira impressão acabou por ser confirmada ao longo de meus dias de estadia na casa de Mara, quando pude perceber as mudanças de acesso por parte dos sujeitos da pesquisa, decorrente da popularização do celular.

Há menos de dois anos atrás este trajeto de BRT seria diferente e sem a existência do vendedor ambulante de coisas para celular. Eu tinha acabado de comprar um smartphone e estes apetrechos todos também não tinham sido inventados. Mara, minha interlocutora, no ano de 2013, se comunicava com suas amigas, familiares, namorados e ficantes, via rádio, bem como tinha um “gato” de net na sua casa e um computador de mesa que dividia com o filho pequeno e a filha adolescente. Realidade já bastante distinta de alguém de classe média, universitária, como eu, que tinha acesso à internet de dez megas já há muito tempo e que já possuía o smartphone há dois anos.

A frequência de acesso à internet, no ano de 2013, era menor, pois demandava descobrir, em meio a rotina, um tempo para sentar em frente ao computador. Mara acessava de seu trabalho, nas pausas e intervalos e a noite, quando chegava a casa esperava o computador livre para poder usar, ao menos por alguns minutos; enquanto que os filhos acessavam de dia, entre os deveres de casa, da escola e entre as brincadeiras e saídas para a rua. As ligações via celular aconteciam por rádio, método muito popular tanto nessas regiões da Zona Oeste e na Baixada Fluminense.

Com o celular tudo mudou, o acesso é constante e exige menos estratégias e organização para o momento de contato e interação na rede. Mara acessa o tempo todo, enquanto faz almoço, enquanto cuida do sobrinho pequeno, nos horários de lazer, antes

do banho. Os filhos também tem acesso constante, com exceção dos momentos em que a internet interrompe o pacote de serviços fornecidos. O computador parado no canto da casa cedeu espaço ao celular, forma principal de acesso.

Trecho colhido em caderno de campo, abril de 2015

Acima retomo um trecho de meu caderno de campo elaborado em última visita ao Rio de Janeiro. Ele evidencia um breve, porém significativo percurso de uso das mídias digitais pelos sujeitos que abordo em meu trabalho. Trata-se da popularização do acesso á internet por meio dos dispositivos móveis. Tal fato aponta para uma série de mudanças nos cotidianos dessas pessoas e este cotidiano também muito fala sobre sua possibilidade recente de acesso e sobre como e para que fazem uso da rede.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo compreender a expansão do que chamo de horizontes de aspiração¹ por meio dos usos feitos das mídias digitais por mulheres das classes populares brasileiras. Parti do pressuposto de que as redes sociais formadas por essas mulheres podem se constituir enquanto espaços de consolidação de práticas de ajuda-mútua capazes de proporcionar auxílio para questões cotidianas na esfera profissional, familiar, financeira, e, principalmente, afetiva e das relações amorosas.

Neste texto meu intuito é abordar esta pesquisa de forma a apontar os aspectos metodológicos de inserção no campo, bem como aqueles que norteiam nosso olhar para as dinâmicas de uso da rede. Dessa forma, compreendo que para abarcar as motivações de uso das tecnologias conectadas devemos observá-las enquanto espaço relacional que envolve atentar para as relações entre o *on* e o *off-line*, de forma que não se constituam enquanto esferas separadas, mas sim como espaços que se relacionam e que estão

¹ Entendo por horizontes de aspiração tudo aquilo que envolve anseios em relação ao futuro, sejam eles de cunho econômico que visam alcançar melhores condições de vida, até mesmo os que estão ligados à esfera afetiva e da família. Tais horizontes seriam aqueles traçados com vistas a superar a experiência de origem subalterna e tudo o que ela teria de tradicional e limitador, seja a manutenção da pobreza, os papéis tradicionais de gênero, os limites a respeito do trânsito pela cidade, o acesso limitado ao mercado de trabalho, as impossibilidades de vivência da sexualidade e da vida íntima, dentre outros fatores. Os horizontes não são, necessariamente, planos organizados racionalmente e passíveis de realização em curto, médio ou longo prazo, mas diz respeito àquilo que os sujeitos anseiam, com base no contexto onde se inserem e por meio das informações que acessam a respeito deste contexto e das possibilidades que circulam fora dele. Quanto maior o contato com outras possibilidades de existência, mais amplo será o escopo daquilo que é ansiado. Nesse sentido, acredito que o acesso as mídias deslocam os horizontes na medida em que possibilitam contato com outras experiências e contextos.

atravessados por dinâmicas que envolvem classe social, gênero, sexualidade, aspectos geracionais, processos de racialização, dentre outras diferenças. Para isso o texto se divide em três partes, sendo a primeira delas a apresentação do campo *online* e *off-line* de pesquisa, com suas principais características, bem como minha inserção nele; a segunda parte traz o debate em torno da metodologia utilizada para olhar o campo e, por fim, aponto alguns resultados da pesquisa feita a partir dessa ferramenta metodológica.

Meu trabalho de campo se deu por meio de observação e entrevistas tanto em plataformas digitais – como em um site chamado Bolsa de Mulher, o *Facebook* e grupos criados pelas usuárias quanto, mais recentemente, por meio de aplicativos como *Whatsapp* –, quanto fora da rede no local de moradia e trânsito desses sujeitos.

Cheguei ao *Bolsa de Mulher* já em minha pesquisa de mestrado que teve como foco as redes de ajuda-mútua femininas *online*. O *Bolsa* é um site que foi criado pelo grupo *Bolsa de Mulher AS*, no ano 2000 e com atual sede em São Paulo, mas que teve sede inicial na cidade do Rio de Janeiro. Segundo os relatos de minhas colaboradoras e fontes do próprio site, ele passou a se popularizar no Brasil entre 2006 e 2009. O *Bolsa* funcionava como uma rede social feminina em que as mulheres elaboram fóruns de debate, principalmente sobre a esfera da intimidade, da família e dos relacionamentos amorosos. As usuárias do site eram, em sua maioria, jovens mulheres que trabalham na área administrativa, em ocupações como secretariado, escritórios de advocacia e contabilidade e também no comércio. Ou seja, apresentavam em comum a participação profissional no Setor Terciário, esfera que mais cresceu na última década e mais abarca os empregados das classes populares, como apontam pesquisas recentes (cf. Pochmann, 2012; Scalon e Salata, 2012). Algumas colaboradoras da pesquisa já são casadas, outras possuem filhos e deixaram o trabalho, mesmo que temporariamente, dividindo a rotina dos afazeres do lar com a navegação pela internet.

Atualmente o *Bolsa de Mulher* se transformou em uma plataforma informativa sobre o chamada “universo feminino” e não conta mais com rede social e possibilidade de elaboração de perfis. Tal fato permite a continuação da pesquisa e nos proporciona reflexões de caráter metodológico na medida em que, tendo o foco nos usos das mídias, não me proponho ao estudo de uma plataforma específica.

Ainda que a internet comercial tenha se iniciado no Brasil entre 1996 e 1997, a partir das entrevistas, constatei que minhas interlocutoras são usuárias recentes, que intensificaram sua forma de acesso, principalmente a partir de 2010. Suas conexões

iniciais aconteceram, primeiramente através do trabalho, em *lan-houses* ou apenas nos últimos anos, em meio ao barateamento dos equipamentos e serviços de acesso. Essas usuárias que adentraram a rede recentemente são *novatas* no mundo *online*, pois chegaram após aqueles sujeitos de classe média alta que estão na rede, no Brasil, desde seu surgimento, considerados, nos termos de Nancy Baym (2010), *netcitizens* (*cidadãos/ãs digitais*).

Dentre as mais jovens usuárias, é comum a conclusão de curso universitário em instituições privadas de ensino, com financiamento para pagar depois da conclusão, como o FIES², ou através do pró-Uni³, ambos os programas criados na década de dois mil como parte do intuito governamental de democratização do ensino superior no país. Parte considerável das mulheres é parda ou preta, muitas com cabelos alisados. Na composição dos tópicos de seus perfis *online* era comum a menção a obras e autores de autoajuda ou escritos religiosos, principalmente de caráter evangélico ou espírita.

Nos perfis do *Bolsa*, algumas mulheres não possuíam foto⁴ e era recorrente a apresentação, em seu lugar, de uma imagem colhida na internet, como, por exemplo, imagens de animais como cães e gatos em poses que remetem ao universo dos filhotes ou de fadas e anjos. Os nomes das usuárias, geralmente, são acompanhados de números que representam ano de nascimento ou idade, como Ana87, Rita25. Também é recorrente a exposição de signos juntamente aos nomes como PaulaLeonina ou ClaraAriana. São várias as usuárias que se colocam no diminutivo acrescentando à sua identificação adjetivos como “princesinha”, “lindinha”, “neguinha”, “loirinha”. Alguns diminutivos e determinadas fotos de perfis como gatinhos e fadas remetem a imagens tidas como típicas de um universo feminino de fragilidade e sensibilidade.

A distribuição geográfica das usuárias do *Bolsa* se mostrou um dado interessante para compreender como o acesso à internet envolve posições de classe social no Brasil.

² O Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), criado em 2001, é um programa do Ministério da Educação destinado a financiar a graduação na educação superior de estudantes matriculados em instituições não gratuitas. O programa auxilia o estudante pagando a mensalidade do curso e o reembolso ao governo acontece depois da formatura, quando o estudante já está empregado.

³ O Prouni, um programa do Ministério da Educação criado pelo Governo Federal em 2004, que concede *Bolsas* de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de ensino superior. Para concorrer às *Bolsas* integrais, o candidato deve comprovar renda bruta familiar, por pessoa, de até um salário mínimo e meio. Para as *Bolsas* parciais (50%), a renda bruta familiar deve ser de até três salários mínimos por pessoa.

⁴ No período de maior atividade no site Bolsa de Mulher, vale ressaltar, a ausência dos smartphones era fator que impedia a produção intensa de imagens e fotografias de si, como, por exemplo, os selfies. O porte da câmera, atualmente, por meio do celular, muda esta realidade, permitindo o sujeito produzir infindável número de fotografias a serem postadas ou não na rede.

Desde o início da primeira pesquisa, a de meu mestrado⁵, no começo de 2011, percebi que a mancha geográfica em que se expandiu a rede social feminina tinha contornos delimitados pela forma como o site foi anunciado. Ele começou a se popularizar por meio de anúncios em um Messenger, o MSN, o qual foi – por muitos anos – muito popular no Brasil até que, em 2013, foi incorporado ao programa de videoconferência Skype. Mulheres que entravam na internet criavam um *log in* para adicionar parentes e amigos em seus *Messengers* e manterem-se conectadas com eles do trabalho, escola ou em casa. Nas propagandas lançadas pelo MSN aparecia link para matérias divulgadas pelo Bolsa de Mulher e para o próprio site.

Além disso, como uma pesquisa etnográfica conduzida com meios digitais, tive que lidar com uma forma de delimitação do campo em que a geografia tradicional se associa ao espaço relacional criado em rede, compartilhado e vivenciado pelas mídias. Ele não segue a geografia tradicional de definição das fronteiras de um campo, mas pode ser delimitado pelas características que compõem a rede em termos de gênero, renda, origem étnico-racial, religião, entre outras. No campo em pauta, trata-se de uma rede que mesmo se expandindo na forma de uma mancha geográfica extensa, guarda elementos unificadores, os quais, inclusive, definiram sua expansão, o vínculo entre seus membros e viabilizaram a pesquisa.

Em outros termos esses sujeitos, de diferentes regiões do país, se encontram e compartilham suas experiências de vida, pois tem em comum uma determinada posição na estrutura de classes sociais; dividem históricos afetivos e amorosos que se aproximam; vivenciam situações semelhantes na esfera profissional, etc.

O *Bolsa de Mulher* e a rede social que dele faz parte ganhou relativa autonomia em relação ao site em que se iniciou, pois parte das usuárias criaram grupos no *Facebook* assim como expandiram e mantiveram a rede inicial. Posteriormente a formação de redes foi feita por outros meios como plataforma de videoconferência, e-mails, celulares, sendo estes últimos, mais usados recentemente, principalmente no tocante a criação de grupos no aplicativo de conversas chamado *Whatsapp*⁶. Daí ser possível afirmar que meu campo

⁵ A dissertação de mestrado intitulada *Conectadas: uma análise de práticas de ajuda mútua feminina na era das mídias digitais* foi concluída no ano de 2013 e consta no banco de dissertações e teses da UFScar: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/6750/5204.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

⁶ O *Whatsapp* é um aplicativo para smartphones por meio do qual os sujeitos podem estabelecer conversas síncronas e assíncronas com as pessoas da agenda telefônica do aparelho. O app permite troca de mensagens de texto, voz, compartilhamento de fotos e vídeos e criação de grupos fechados de discussão.

foi delimitado por essa rede ativamente criada por um conjunto de usuárias que selecionou as componentes a partir de seus critérios próprios, ou seja, elas montaram grupos com base em afinidades específicas entre membros que conheceram no Bolsa. Eu observei suas dinâmicas de migração e de uso da rede apesar do processo de inatividade do Bolsa de Mulher que perdura até hoje.

Esse tipo de dinâmica criada por meios digitais é um fenômeno recente que impõe desafios metodológicos assim como demanda novas ferramentas teóricas para sua compreensão e análise, além de exigir uma atualização constante dos meios de pesquisa que migram daqueles restritos ao computador, para as redes móveis de acesso constante.

A migração das usuárias do *Bolsa* para a outra rede social se deu devido aos vários problemas técnicos enfrentados diariamente no site, o que tornava a navegação muito difícil, mas também, por conta de um esforço das usuárias de manter maior sigilo sobre os tópicos de debate, uma vez que no *Bolsa* os fóruns eram abertos ao público. Recentemente a opção por aplicativos aconteceu devido a popularização dos smartphones, mídia mais utilizada dentre os usuários com acesso a internet no país, de acordo com pesquisas recentes⁷.

Ainda no campo atravessado pelo uso das mídias, recentemente tenho sido demandada pelas usuárias e usuários das redes a utilizar outros espaços de observação das formas de sociabilidade, que envolvem não o computador como principal forma de acesso à rede, mas sim os smartphones e os aplicativos instalados neles, como o caso do *Whatsapp*, aplicativo de conversa que se conecta com a agenda fixa do celular e que permite troca de falas, fotos e vídeos.

Mantendo a característica de compor meu campo ativamente, de acordo com as demandas dos sujeitos da pesquisa, incorporei, no início de 2014, observações e debates via grupo criado no *Whatsapp* pelas usuárias do *Bolsa*. O primeiro deles era composto por doze usuárias e leva o nome de *Meninas do Bolsa*; o segundo foi criado posteriormente e é chamado de *Lulu*, mesmo título que nomeia um dos grupos do *Facebook*. O segundo grupo do aplicativo conta com onze usuárias, tendo em vista que uma delas foi deixada de fora, uma vez que as demais usuárias não se sentiam a vontade parar expor suas vidas a ela, argumento que foi usado como justificativa para criação do

⁷ <http://tecnologia.uol.com.br/listas/35-dos-brasileiros-com-acesso-a-internet-usam- apenas-o-celular.htm>

segundo grupo. Atualmente os grupos estão inativos e são mobilizados em datas comemorativas como aniversários e festas de fim de ano.

Vale ressaltar que as observações por meio do aplicativo *Whatsapp* me exigiram repensar a metodologia da pesquisa, uma vez que ele comporta uma dinâmica específica de sociabilidade, muito mais intensa e dissolvida ao longo do dia, na medida em que a mídia móvel permite acesso constante, fora dos ambientes da casa e do trabalho. Os grupos criados no *Whatsapp* apresentam características que podem permitir uma coleta de informações intensa, pois são grupos formados pelos próprios sujeitos de acordo com afinidade, empatia, aspectos de vida compartilhados; trata-se de um espaço, mesmo que *online*, onde os sujeitos se sentem a vontade para expor problemas diversos, desde pessoais e amorosos, ou mesmo na esfera profissional. No entanto, os grupos de aplicativos desse tipo trazem uma dinâmica particular que vale a pena ser discutida e ter a metodologia de acesso repensada.

Uma das primeiras características das dinâmicas no grupo do *Whatsapp* diz respeito a ser ele constituído pelas próprias usuárias; além disso, embora seja possível agendar conversas com o grupo, o acesso ao aplicativo se dá em tempo integral, o que, por um lado, permite a pesquisadora acessar informações de forma mais espontânea, no momento exato em que as ações acontecem, inseridas em um contexto *off-line* específico. Em outras palavras, embora as mídias digitais sejam acusadas de manter a frieza entre os sujeitos, é comum, ao contrário, que aproximem as pessoas do grupo das experiências vividas fora dali.

Nestes ambientes abre-se espaço para falar de coisas não ditas em outros lugares e para expor sentimentos não expostos facilmente. Até o momento, vivenciei muitos debates em torno de problemas cotidianos enfrentados na esfera afetiva, na vida em família de minhas interlocutoras que eram apresentadas via aplicativo e atravessadas por todas as emoções do momento, aspecto que ficava visível em áudios gravados com voz de choro, frases como “*acabei de discutir com meu marido*”, mensagens trocadas na madrugada após término de namoro, etc.

Dessa forma, o campo *online* se mostrou uma seara de pesquisa que está em constante movimento com o surgimento de novas mídias de acesso e, nesse sentido, os métodos de acesso tradicionais podem ser repensados e ressignificados por meio dessa nova dinâmica que não mais pressupõe um sujeito pesquisador que controla os meios de pesquisa, por meio do agendamento prévio de conversas e de grupos focais, mas que

precisa estar atento a dinâmica dos sujeitos via aplicativos de comunicação cada vez mais síncrona e dinâmica, em tempo real.

O campo fora de rede se deu na Baixada Fluminense e parte da Zona Oeste do Rio de Janeiro. Estes locais foram escolhidos por apresentarem um amplo público abarcado pelo recorte dessa pesquisa e pelo fato de a rede de colaboradores e colaboradoras ter se dado ativamente, ou seja, o próprio campo *online* indicou os espaços *off-line* que mereciam ser estudados na medida em que apontavam para determinadas regiões do país como locais representativos dos públicos em questão. Escolhi o Rio de Janeiro, pois o Bolsa de Mulher, site que fundou este trabalho, surgiu em solo carioca e teve, durante toda a pesquisa, um grande público dessa região do país.

Realizei duas visitas aos espaços *off-line* da pesquisa, a primeira no ano de 2012 em meio a um evento no qual fui apresentar trabalho, promovido pela Universidade Federal do Rio Janeiro. Neste momento, passei dois dias com minhas colaboradas, reunidas na casa de uma delas, uma pequena quitinete em Curicica, na Zona Oeste. Tratou-se de uma primeira incursão, mais rápida, restrita às moradoras do Rio e com vistas a sermos apresentadas pessoalmente.

A segunda circunstância se deu em novembro de 2013, já em meu doutorado, por conta do casamento de Patrícia. Fui convidada para a festa e acompanhei todos os preparativos por meio do grupo do *Facebook*, o que incluiu participar de “vaquinhas” para o presente, de planejamento de passeios, de discussões sobre o matrimônio, a vida a dois, etc. Esta incursão aconteceu durante 15 dias, e por meio dela pude conhecer um número grande de usuárias do *Bolsa* e pude também ter contato com o cotidiano de algumas delas, principalmente de Mara, que me acolheu em sua casa durante esse período, em Paciência, também na Zona Oeste.

A terceira visita aconteceu em abril de 2015 e durou cerca de dez dias. Neste momento, novamente estive alocada na casa de Mara, em Paciência, e circulei por outros espaços, como a Baixada Fluminense. Vale ressaltar que em todas as visitas ao Rio decidi por circular também na Zona Sul e observar a relação dos sujeitos da pesquisa com essa região da cidade, bem como compreender as dinâmicas e fluxos urbanos.

Etnografia mediada e multisituada e o espaço relacional em rede

Este trabalho tem como eixo metodológico o que chamo de etnografia mediada e multisituada. Não se trata de um estudo de plataformas digitais por meio das quais os sujeitos estabelecem suas relações que podem ser apreendidas somente com observação da dinâmica *online* e de suas descrições. A pesquisa mais ampla exigiu observar os usos feitos das mídias, principalmente, por mulheres das classes populares brasileiras e, portanto, estabelecer uma dedicação em compreender o contexto sociocultural em que vivem e de onde acessam essas tecnologias e redes.

As tecnologias de informação e comunicação surgem também em determinados contextos específicos que não devem ser desconsiderados, muito embora, abordá-los não seja o objetivo deste texto. Dessa forma, trata-se de um triplo movimento: de compreender este contexto de surgimento das tecnologias, plataformas, redes sociais; considerar as forças sociais que as impulsionaram e que as mantiveram e/ou transformaram; bem como dar atenção as apropriações feitas delas em meio a outros contextos sociais

Atentar para as dinâmicas *off-line* nas quais se inserem os sujeitos permite entender a importância da formação de redes *online* em suas vidas, suas formas de acesso, os conteúdos acessados, suas limitações de uso, o que as motiva a estabelecer espaços em rede onde podem desabafar e trocar experiências, etc. Assim, é uma pesquisa mediada, na medida em que utiliza as mídias digitais para realização de uma parte das observações, conversas de acompanhamento, entrevistas, interações com os grupos constituídos pelos sujeitos, análises de perfis, dentre outras coisas. O termo “conversas de acompanhamento”, utilizo, já em minha dissertação de mestrado, para fazer referência a uma forma de contato específica das dinâmicas de rede, com os sujeitos da pesquisa:

Uso o termo “conversas de acompanhamento” para falar dos diálogos que mantive ao longo de vários meses, pois não se tratava de entrevistas com horário marcado e final previsto, característica esta que a internet traz à pesquisa etnográfica, uma vez que possibilita, por meio das redes sociais, contato constante com os interlocutores, suas postagens nestes espaços, seus chamados no MSN e no *Facebook*, seus e-mails, etc. Ou seja, apesar de contar com um roteiro pré-estabelecido de informações básicas, optei por manter contato diário com as pessoas que se utilizavam da plataforma, bem como algumas conversas desvinculadas do objetivo da pesquisa, fundamentais para a aproximação entre sujeito pesquisador e sujeito pesquisado. (FACIOLI, 2013, p. 35)

A etnografia multisituada se caracteriza por não ter a rede como único espaço de análise e por se contrapor a um conjunto de estudos que bebe das teorias a respeito do Ciberespaço e da Cibercultura. Estes termos surgem na década de noventa por meio da produção de Pierre Levy que se dedicou em observar a entrada das tecnologias e da internet no ensino francês. A ideia naquele momento era de que tal fato poderia ter consequências inimagináveis para o processo de ensino e aprendizado no país, na medida em que criava, em rede, um tipo de relacionamento humano que, muito embora mantenha relações com o que acontece nos ambientes *off-line*, apresenta uma série de particularidades. O conceito de cibercultura aponta para um:

Circuito de ideias, práticas, representações, textos, imagens e ações que estão marcados pela interação digitalmente mediada. A cultura é aqui entendida em um sentido amplo, sempre organizada a partir de um conjunto de práticas, o que nos permite dizer que a cibercultura é a cultura - ou as práticas - que ganham contornos no ciberespaço. (FACIOLI; PADILHA, 2016, no prelo)

Os autores do chamado paradigma midiológico tecnológico, como Levy e McLuhan nos auxiliam a refletir sobre o contexto de surgimento das mídias digitais interativas, no entanto, termos como ciberespaço e cibercultura nos remetem a uma dinâmica que se deslocaria do *off-line* e se separaria dele. Em outros termos, só existe um ciberespaço, na medida em que existe um espaço real, não atravessado pela tecnologia:

O termo virtual não deve ser entendido em oposição ao real, no limite, ele poderia ser oposto ao físico, uma vez que tratamos de uma potência. Uma vez digitalizado e armazenado em uma memória um dado virtual potencialmente pode ser acessado por qualquer pessoa, desde que possua uma conexão. Um planetário de críticas poderia ser apresentado em contraposição às formulações de Lévy. Em geral, os argumentos contrários marcam a perspectiva excessivamente otimista que desconsidera os aspectos políticos e econômicos que orbitam as suas discussões. Mas consideramos que o ponto importante de ser retido aqui é o fato de que a expressão “ciberespaço” leva a metáfora geográfica longe demais. (FACIOLI; PADILHA, 2016, no prelo)

Esta pesquisa, na medida em que trabalha com usos das mídias digitais, não as abordou deslocadas de seus contextos de acesso. Por isso, observar os espaços *off-line* de inserção do sujeito é fundamental para compreender que relações estão alocadas em seus usos. Tal forma de uso das mídias, muito diz sobre o que os sujeitos anseiam, sobre que

relações enfrentem em seu cotidiano, sobre sua situação de classe, sobre relações de gênero, questões de sexualidade que os atravessam. O que priorizam e querem abordar nas dinâmicas *online*, muito fala sobre sua realidade *off-line* e sobre seus sonhos, desejos e necessidades:

Assim como nos espaços reais, nem todas as pessoas são igualmente ativas, engajadas em questões políticas ou em conversas, no ciberespaço as conexões não são iguais. Mas, assim como é possível acordar sem estar imerso em um ambiente físico qualquer, com o qual obrigatoriamente se estabelece relações, é difícil estar no ciberespaço sem um mínimo de conexões. Por outro lado, a expressão “estar no ciberespaço” pode levar a metáfora geográfica longe demais. Estar lá, no caso, significa ter a possibilidade de navegar entre documentos, páginas, textos e informações diversas. Isso implica que o ciberespaço não “está lá” ate que se converta em algum tipo de interface, em uma tela, seja de um computador, tablete ou celular; ao mesmo tempo, cada computador é parte de um conjunto maior de elementos, formando uma espécie de computador único, no qual o número de trocas rende, potencialmente ao infinito. (SÁ MARTINO, 2015, p. 29)

Antes mesmo de abordar as mídias digitais por meio da teoria do espaço relacional – em contraponto às teorias do ciberespaço – que considera as tecnologias como algo que integram os cotidianos e as relações sociais nas quais se inserem os sujeitos, é importante dizer que entendo as diferentes formas de usos não como maneiras consideradas corretas ou equivocadas de estar na rede.

É muito comum, nas análises a respeito do uso das mídias que partem de áreas da psicologia e mesmo da biologia, uma patologização dos sujeitos por conta dos usos que fazem da internet. No surgimento das mídias digitais com acesso à rede no Brasil, esse discurso estava bastante presente nos veículos de informação da mídia de *broadcasting*, como aponta Juliana do Prado, em seu trabalho sobre uso da rede como apoio emocional:

No Brasil, a mídia captou o clima de desconfiança inicial promulgado pela mídia americana e passou a concentrar seus discursos sobre a internet ancorados por noções de patologias. Contudo, a preocupação acadêmica dos Estados Unidos não despertava um olhar mais atento sobre os usos da internet aqui no Brasil até então, talvez até por que ela estava em disseminação ainda para um público restrito, já que apenas uma parcela da população tinha acesso à internet discada neste período. (DO PRADO, 2015, p. 140)

A autora Maria Nicolaci da Costa, também retomada por Do Prado, lança alguns trechos de matérias colhidas no contexto de surgimento das mídias no Brasil e que apresentam o pânico da época de que tais tecnologias pudessem causar danos emocionais e psíquicos aos sujeitos:

A Internet vicia. Essa é a conclusão do psicólogo britânico Mark Griffiths, que, após um ano e meio de pesquisas, definiu o perfil do viciado: é o adolescente solitário que usa o computador para criar um universo paralelo. Alguns sintomas podem indicar o grau de dependência semelhante ao da cocaína - Matéria retirada do Jornal do Brasil em 7 de agosto de 1997. (NICOLACI-DA-COSTA, 2002, p. 27)

O número de viciados em informações obtidas na Internet está aumentando em todo o mundo, segundo estudo realizado pela agência Reuters. Um total 141 de 53% das mil pessoas entrevistadas admitiu que sofrem de incontrolável ânsia de obter informação pela Internet. O estudo foi realizado com executivos de ambos os sexos na Grã-Bretanha, EUA, Irlanda, Alemanha, Cingapura e Hong Kong – Matéria retirada do Jornal do Brasil em 8 de dezembro de 1997. (NICOLACI-DA-COSTA, 2002, p. 27)

[Segundo o psicólogo canadense Jean-Pierre Rouchon], homens entre 25 e 35 anos com um bom nível socioeconômico, que passam incontáveis horas trabalhando na frente dos seus computadores, são o principal grupo de risco para um novo tipo de dependência que começa a ser detectado: o vício em Internet – artigo da revista Superinteressante, edição de Outubro de 2000. (NICOLACI-DA-COSTA, 2002, p. 27)

O pano de fundo deste texto, calcado na análise sociológica, nos afasta de observações carregadas de juízos de valor a respeito da mídia e nos direciona a compreendê-las por um lado, como espaços contextuais que podem gerar reforço das diferenças e de padrões de desigualdade e, por outro lado, de consolidação de novos espaços de sociabilidade e de fala dos sujeitos e, assim como *off-line*, de rupturas com o estabelecido e questionamentos de normas.

Online pode se constituir um lugar que reproduz hierarquias diversas e que também potencializam movimentos conservadores. Dito em outros termos, um grupo neonazista não se torna mais intolerante ou preconceituoso na rede, no entanto, a rede pode ampliar seus efeitos e influências na medida em que o rompimento das fronteiras geográficas coloca em contato grupos de pessoas com interesses comuns que “podem se aproveitar da arquitetura das comunidades virtuais para encontrar quem compartilhe de sua visão de realidade” (SÁ MARTINO, 2015, p. 46)

No caso das mulheres com as quais trabalhei, a rede proporciona algo novo, qual seja, uma possibilidade de ampliar círculos afetivos, principalmente, de amizade e ajuda-mútua entre mulheres, como aponte em minha dissertação de mestrado, onde:

Pude compreender que as dinâmicas de ajuda mútua *online* representam uma versão brasileira e contemporânea da autoajuda como entendida no contexto norte-americano, pois se trata de uma prática menos individualista e mais voltada para a troca de experiências coletivas, em meio a um conjunto de pessoas que são consideradas amigas e amigos e fornecem certo tipo de acolhimento e segurança em contextos sociais hostis e de instabilidade. Ao contrário do discurso em torno da ideia de efemeridade dos laços Bolsa de Mulher. (FACIOLI, 2013, p. 173)

As mulheres, assim como, em grande medida, os sujeitos que se situam fora da norma esperada de inteligibilidade de gênero – sujeitos gays, lésbicas, transexuais, - dentre outros grupos subalternizados ao longo da história, observam na dinâmica da rede, muito recentemente, tendo em vista a popularização das mídias digitais, um espaço de possibilidades de criação de laços com aqueles indivíduos marcados pela mesma diferença. Desses encontros pode surgir tanto o que chamei de práticas de ajuda-mútua, que auxiliam no cotidiano de transformações econômicas e sociais, quanto manifestações coletivas e organização política frente a situações de insuficiência do Estado e de políticas públicas.

No caso das mulheres, muito embora essa pesquisa não tenha como foco os coletivos feministas que se organizam por meio da rede, é visível o uso dela, tanto para recorrer e constituir grupos que debatem relações afetivas, sexo e questões de sexualidades, esfera profissional, inseguranças econômicas, intimidade e família; quanto para promoção de iniciativas que denunciam relações hierárquicas de gênero e que refletem medidas práticas e que podem chegar a intervenções públicas, manifestações, rodas de conversa, dentre outras ações.

Um exemplo desta segunda possibilidade, muito em voga nas dinâmicas de rede entre mulheres, é a campanha “Meu amigo Secreto”, lançada em 2015, onde por meio de uma *hashtag* (#meuamigosecreto) as mulheres apresentavam situações violentas e de assédio sexual e moral vivenciadas em círculos de homens conhecidos, mas também entre as próprias mulheres.

O objetivo da pesquisa mais ampla é compreender como, por meio do uso das mídias e de uma compreensão refinada dos processos socioculturais nos quais se

inseriram estes sujeitos nos últimos anos, os horizontes de aspiração são colocados em rede e, por meio dela, se ampliam e deslocam.

Para isso foi fundamental me embasar em um aparato teórico-metodológico que dê conta de auxiliar a compreender estes usos e como eles se inserem no contexto *off-line* das pessoas da pesquisa. Dessa forma, retomo o conceito de espaço relacional, de Scott McQuire (2008), que tensiona, em grande medida, a ideia de ciberespaço e cibercultura, na medida em que se trata de moldura que define a experiência social na sociedade contemporânea marcada pelo uso de mídias digitais.

Do ponto de vista da teoria da mídia como espaço relacional, é fundamental compreender que, muito embora exista uma tendência mundial de rompimento de fronteiras, na medida em que o mundo está conectado e que a rede é sempre uma estrutura aberta, tal dinâmica se insere em um contexto localizado.

A experiência da modernidade é caracterizada pela vivência de um espaço cada vez mais deslocado, variável e contingente; bem como de um tempo reduzido, acelerado e encurtado pela diminuição das distâncias nas trocas de informações mediadas. No entanto, trata-se de uma dinâmica que não pode desconsiderar os locais de acessos e usos. No caso do Brasil e do contexto das mulheres das classes populares cabe-nos questionar quais os limites de abertura e fechamento dos usos das mídias.

Scott Mcquire desenvolve, juntamente com a noção de espaço relacional, aquele chamado pelo autor de Cidade Midiática:

Se o espaço relacional nasce do entendimento moderno de que as localidades espaciais não podem mais ser consideradas como recipientes inertes, a cidade midiática contemporânea é o meio no qual o agenciamento social torna-se definido rotineiramente pelas relações de outros locais e de outras velocidades. Na abertura radical do espaço relacional podemos sentir os direcionamentos ambíguos que hoje afetam a falta de atratividade de nossos lares, a urbanidade de nossas cidades. (MCQUIRE, 2008, p. 230)

O espaço relacional, para o autor, seria a experiência vivenciada na cidade midiática, cidade esta conectada e global. Nela, os horizontes são abertos, na medida em que posso estar trancada no interior de minha casa, convivendo com minha família e em meio aos problemas cotidiano, ao mesmo tempo em que tenho a possibilidade de acessar uma rede social sobre meu filme favorito, sobre um debate que não consigo ter na esfera familiar ou mesmo com meu círculo de amigos do bairro onde moro. O espaço relacional

não pode ser entendido: “por atributos essenciais ou qualidades inertes e estáveis, ele assume importância, principalmente através das interconexões estabelecidas entre os diferentes nós e setores” (Mcquire, 2008, p. 227).

O autor expande o argumento quando apresenta a casa de Bill Gates como representante de lar que compõe a cidade midiática. Nos anos 90, com a expansão da internet, circularam notícias a respeito da casa que Gates estaria construindo em Seattle e, além das regulações de temperatura e iluminação por meio da tecnologia e dos sistemas de segurança informatizados, o que mais chamava atenção eram suas paredes que consistiam em enormes telas de vídeo capazes de, por meio da conexão com a rede, projetar as mais diversas realidades e ambientes no interior da casa e do lar. Seria possível almoçar a beira do Grand Canyon ou dentro do cenário de um filme de faroeste projetados nas telas gigantes. Para ele, McQuire, a casa não seria mais, hoje em dia, um espaço estritamente localizado, uma vez que está atravessada pela tecnologia e pela possibilidade de conexão. Ele descreve a casa de Gates:

Paredes transformadas em janelas eletrônicas constroem um novo ponto de vista que já não é mais espacialmente contínuo, mas estabelecem diversas linhas de visão aparentemente capazes de abrir qualquer lugar, qualquer tempo, qualquer realidade. Essas janelas-paredes oferecem uma renovação radical da casa, deslocando sua interioridade costumeira, enquanto, ao mesmo tempo, perturbam a espacialidade do mundo como um todo. (MCQUIRE, 2008, p. 198)

Importante considerar o contexto em que se inscreve a produção do teórico australiano, qual seja, a cidade de Londres, uma grande metrópole no coração do capitalismo mundial e que usufrui das benesses e dos problemas do acesso às mídias digitais há várias décadas. A cidade midiática é algo possível de ser pensada em Londres, tendo em vista que a estrutura de acesso às mídias está colocada de forma acessível para o conjunto da população. No entanto, como pensar em termos de espaço relacional, quando se trata do contexto brasileiro, onde o uso das tecnologias está atravessado por desigualdades abissais de classe social, de gênero, dentre outras?

É importante dizer que, para este trabalho, o conceito de espaço relacional permite pensar a relação da mídia tanto com o global, quanto com o local. Trata-se de um ambiente que se relaciona com o mundo, por meio de uma quebra de fronteiras espaciais, no entanto, que tem características específicas de acordo com a localidade onde se

inserir os usos. Aqui, especificamente, abordo a relação do uso da mídia com a localidade e com as diferenças que nela figuram.

Muitos pensadores sociais se dedicaram a realizar uma ponte entre a noção de espaço geográfico e de espaço social, no sentido de fazer do espaço e dos trânsitos por ele, objetos de estudo da teoria social. Pensar o espaço do ponto de vista da sociologia e da teoria social pressupõe compreender que ele está atravessado por relações sociais pautadas, muitas vezes, por desigualdades.

Dessa forma, observar os trânsitos e agenciamentos no espaço onde acontecem as relações pode nos mostrar dinâmicas de classe social, gênero, sexualidade, todas que influenciam e atuam nos usos das tecnologias. Como aponta o trecho abaixo que faz uma avaliação sobre os conceitos de espaço social e simbólico desenvolvidos por Pierre Bourdieu:

Proximidade no espaço social significa o intercâmbio das mesmas práticas (escolha das mesmas escolas, gosto pelas mesmas bebidas, mesmos esportes) e afastamento significa práticas distintas (escola pública ou privada, aguardente ou whisky, truco ou bridge, entre outros). Ou seja, verifica-se uma rigorosa homologia entre o espaço social, conjunto de posições mutuamente exteriores, e o espaço simbólico, conjunto de práticas e preferências constituidoras dos “signos distintivos” por meio dos quais os agentes sociais se reconhecem. (PEREIRA; CATANI, 2014, p. 114)

Espaço social, nesse sentido, é uma abstração, um espaço virtual onde se organizam as diferenças sociais. Para Bourdieu, espaço social é organizado de acordo com a obtenção dos capitais econômico, social e cultural. Logo, os sujeitos ocuparão espaços mais próximos quanto mais similar for a quantidade e a espécie de capitais que detiverem. Em contrapartida, os agentes estarão mais distantes no campo social quanto mais díspar for o volume e o tipo de capitais que possuem.

O pioneiro da elaboração do conceito de espaço social foi Pitirim Sorokin que apontou:

É necessário esboçar bem concisamente o que entendemos por espaço social e questões a ele correlacionadas. Em primeiro lugar, espaço social é algo completamente diferente de espaço geométrico. Pessoas próximas umas das outras no espaço geométrico — por exemplo, um senhor e seu escravo — estão muitas vezes grandemente separadas no espaço social. (Sorokin, 1970, p. 223)

A noção de espaço social como algo construído em meio às relações sociais nos é ideia bastante importante neste texto para a compreensão do espaço relacional da rede, base da metodologia aqui apresentada. Se a noção de espaço social se distancia das fronteiras geográficas como pressuposto daquilo que une e afasta os sujeitos, o espaço relacional extrapola ainda mais as barreiras da geografia física, na medida em que agrupa pessoas e cria sociabilidades, por meio da rede – pautadas em afinidade diversas, dentre elas classe social, gênero, sexualidade, geração – entre sujeitos que podem estar ainda mais distantes. Ao mesmo tempo e apesar das distâncias são pessoas que compartilham de uma série de características e relações que as aproximam no espaço relacional da rede. Tais características, inclusive, viabilizam a formação dessa rede de mulheres.

Classe social, gênero e sexualidade no espaço relacional da rede

Neste momento do texto pretendo trazer alguns resultados de pesquisa que apontam para como os usos da rede mostram dinâmicas que não podem ser desconsideradas se quisermos compreendê-los. São elas de classe social, gênero e sexualidade. Aspectos se mostraram fundamentais para entender não só as formas de uso, mas o que motiva e o que marca a sociabilidade em rede dessas mulheres.

Com tantas classes novas eu me considero pobre. Eu moro de favor, mas fiz faculdade porque eu paguei, etc. Isso faz de mim classe média ou baixa?... Pois eu me vejo assim: moro de favor e trampo, tenho carro popular que tá pago, mas foi financiado, não me vejo nem financiando um imóvel....eu tô fu...!...rsrs

Foi o que relatou uma de minhas interlocutoras em conversa no grupo do Bolsa no *Whatsapp* a respeito do termo usado tanto nos discursos da mídia, quando nos do governo, Nova Classe Média. As pessoas que compõem o público dessa pesquisa têm em comum muito mais do que o recente acesso às mídias digitais e a constituição de novas redes de apoio e de círculos de amizade por meio delas. São mulheres cujas vidas, nos últimos anos, têm sido modificadas pelo maior acesso a emprego, curso superior, renda mais alta, consumo e pela conseqüente ampliação de seus horizontes aspiracionais. Suas origens familiares são humildes, o que quer dizer que seus pais atuaram no setor de trabalhos manuais, com renda baixa, não tiveram acesso à educação de nível superior e, por vezes, sequer fundamental completo.

O termo que vigora em discursos, principalmente do governo - “Nova Classe Média” – é fruto de pesquisa realizada há mais de uma década pelo Centro de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas. O tom celebratório atribuído a este processo de ascensão econômica parece não atentar para nenhuma das tensões tratadas por minha pesquisa, quais sejam, as inseguranças e incertezas acerca da manutenção da própria vida e de ampliação de seus horizontes que fica evidente em sua sociabilidade em rede e naquilo que conduz a busca por parceiros afetivos.

Além de espaço onde se troca percepções, sensações e sentimentos acerca do futuro e das inseguranças que ele traz, as dinâmicas de classe social evidenciam o próprio acesso destes sujeitos à tecnologia.

Eles estão alocados no estrato da população que tem acessado recentemente a internet no país. De acordo com pesquisa realizada pela associação Brasileira de Telecomunicações e divulgada em março de 2014, tal conexão tem chegado a 140 milhões de acessos via internet banda larga. O volume total representa um avanço de 50% sobre o mesmo mês no ano de 2013.⁸

Na última PNAD, cujo resultado foi lançado em setembro de 2014, o aumento de usuários da internet em todo o país foi significativo, embora seja a menor taxa de crescimento se comparada com os anos anteriores. Temos mais da metade da população brasileira com acesso e 75% dos brasileiros possuem telefone celular, deixando de lado o uso do telefone fixo como forma central de comunicação, muito embora o porte de telefone celular não implique, necessariamente, em conexão móvel. Dentre as pessoas que acessam a rede, as mulheres têm espaço preponderante e os jovens na faixa dos 15 aos 19 anos. As regiões que mais aumentaram o número de usuários são Sudeste, Sul e Nordeste.

Soma-se a isso o fato de que, se considerado o recorte por renda estipulado para medir grande parte das pesquisas sobre classe social, nota-se que a chamada Classe A é a que mais usa a internet no país, em domicílio, como aponta pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, órgão ligado ao NIC.br (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR) e ao CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). O levantamento foi feito a partir de entrevistas em 16.887 domicílios, entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, em 350 municípios do

⁸ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/03/acessos-internet-banda-larga-chega-140-milhoes-no-brasil-em-fevereiro.html>

Brasil, em áreas rurais e urbanas. A Classe A, tem 98% dos domicílios com acesso, a Classe B tem 80% e a Classe C tem somente 39%, muito embora seja o estrato onde o uso da rede mais aumenta nos últimos anos, segundo a pesquisa do IBGE, divulgada em 2013. No grupo sem rendimento ou com até R\$ 169,5 (um quarto do salário mínimo), o percentual de pessoas que acessam a internet cresceu de 3,8% em 2005 para 21,4% em 2011; no grupo de mais de R\$ 169,5 até R\$ 339 (metade do salário mínimo), o aumento foi de 7,8% para 30%. Enquanto isso, no grupo de pessoas que recebem mais de meio salário mínimo até um salário mínimo completo (R\$ 678), o crescimento foi de 15,8% para 39,5%.

Tal aumento de acesso à internet por parte do público de baixa renda tem sido resultado de um processo longo de barateamento do preço das mídias digitais nos últimos anos, cujo principal acontecimento se deu no mês de abril de 2013. A presidenta Dilma Rousseff assinou decreto que zerou as alíquotas da contribuição para o Programa de Integração Social (PIS) e a Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) incidentes sobre a receita bruta decorrente da venda de *smartphones*; tal redução baixou o preço desses equipamentos em 30%, no caso dos importados, fazendo girar o mercado interno deste produto. Isso torna estes aparelhos mais acessíveis, com um preço limitado a 1500 reais para aqueles produzidos em solo nacional.

A queda dos preços, somados a facilidade no momento da compra, seja por meio do cartão de crédito ou do crediário, faz com que os mais pobres consigam, cada vez mais, acessar essas tecnologias.

Quando observamos a tendência dos dados cruzando aspectos de classe e de cor da pele, surge com fundamental importância para esta pesquisa o fato de que o acesso de pessoas não brancas às mídias digitais também se deu de forma recente, principalmente dentre as mulheres negras. Como aponta pesquisa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) vinculada à Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República, realizada ainda em 2003, existia uma elevada marginalização digital da população negra, e, em especial, das mulheres negras no país. Em 2003, nos domicílios chefiados por brancos, 78% não tinham acesso a: microcomputador, 83% a internet e 53,5% a telefone celular. No caso dos domicílios chefiados por negros menos de 10% tinham acesso a computador e internet e menos de 30% a telefone celular. Quando se cruza a chefia por raça e sexo, percebe-se que são sempre as mulheres negras as que se encontram em pior situação e, nesse caso, estão, portanto, mais sujeitas à exclusão

digital⁹. Com o barateamento das mídias, e com a melhoria da condição socioeconômica da população pobre, em um país que apresenta grande parte da população negra em situação de pobreza, os últimos anos trouxeram para a internet também homens e mulheres negras. O público desta pesquisa está situado neste estrato da população apresentada acima, que acessou a rede recentemente em um processo de popularização das mídias digitais. Essas pessoas são homens e mulheres que ocupam regiões periféricas do país, são pessoas, em sua maioria, não brancas e que apresentam particularidade de uso da rede quando são, principalmente, mulheres das classes populares. Dessa forma, o uso das mídias se intersecciona com o avanço das políticas públicas dos últimos anos e com a situação de classe e renda dos sujeitos.

Histórias de vida marcadas por gastos sempre muito controlados; desistência de projetos de vida e sonhos e rotinas de trabalho desde a adolescência que priva da dedicação total aos estudos é marca desse campo de pesquisa e ficam evidentes nas experiências relatadas e observadas: *aqui em casa a gente se vira como pode [...] eu não ajudo meus pais, pois tenho que pagar o FIES; “eu tranquei a faculdade para tomar um fôlego, inclusive financeiro, e me organizar”;* *Acho que tinha uns 14 ou 15 anos vendia picolé, salgados, depois cosméticos, trabalhei com cobrança externa e interna em um escritório. Aos 18 anos terminei o Ensino Médio, a aos 19 consegui meu primeiro emprego de carteira assinada. Era balconista em uma loja de fotografias. Na verdade eu fazia de tudo um pouco, atendia no balcão, tirava fotos, limpava o chão, os móveis, ajudava no laboratório, etc.*

A rede também se mostra espaço de requisitar auxílio para o grupo de amigas acerca das finanças da família, dos gastos na esfera do casamento:

Como vocês que são casadas administram o dinheiro? É que como vocês sabem, eu sempre fui muito independente, e depois que passei a morar sozinha, então, nem se fala! Acontece que meu love já está com a percepção de "o meu, os seus, os nossos" [...] Daí eu falei pra ele que a gente ia ter que conversar direitinho sobre como vai ser quando casarmos, porque eu não ia me adaptar a ficar pedindo dinheiro ou permissão pra tudo, não. (Patrícia, em grupo no *Facebook*)

Outro processo evidente na busca pela formação de redes sociais entre mulheres consiste na necessidade de discutir relações afetivas. Notei, desde o início da pesquisa,

⁹ http://www.educafro.org.br/site/wa_files/afro_brasileiros_tecnologia_informacao.pdf

que tanto os discursos da plataforma, quanto das usuárias eram fortemente direcionados a apontar, respectivamente, uma série de informações na forma de receituário sobre como conseguir ou manter uma relação de sucesso; bem como diálogos acerca dos conflitos nos relacionamentos e da dificuldade de conseguir um parceiro disposto a compartilhar a vida.

Matérias com títulos como “quatro coisas devem acontecer entre vocês dois para saber se achou a pessoa certa” e “como fazer o encontro perfeito para o relacionamento durar mais de uma noite” deixam evidente o tom de uma plataforma direcionada ao público feminino.

Tópicos lançados nos fóruns do site e nos grupos criados no *Facebook* mostram a esfera dos conflitos na relação amorosa como aquilo que pode compor tais dinâmicas *online* entre os sujeitos, bem como a busca por uma relação: “Como reverter o jogo com um parceiro ignorante?”, “Não consigo encontrar um namorado bacana e que me trate bem, o que faço?”, “acho que meu namorado está me traindo, peguei uma conversa estranha no celular dele”.

Como constatou uma das usuárias ao reclamar sobre a ausência das demais amigas nas dinâmicas do grupo criado no *Facebook*, o amor e os afetos são grandes motivadores do encontro delas em rede:

Ok, todo mundo tá apaixonada, todo mundo tá amando, todo mundo tá com a pele maravilhosa...O AMOR nos uniu. Me RECUSO a aceitar que o AMOR nos afaste. Façam o favor de dar notícias, falarem como estão, contarem umas fofocas e aquilo tudo o que a gente sempre fez. Beijos e saudades de TODAS. (Cristina, em grupo no *Facebook*)

A busca da rede para compartilhar vivências e experiências na esfera amorosa me conduziu a necessidade de entender o que atravessa os laços de afetos desses sujeitos que podem conduzir a este tipo de sociabilidade. O namoro e o casamento se mostraram, mais do que anseios que compõem os horizontes de aspiração com vistas a garantir a formação de família, a maternidade; mas uma possibilidade de saída da casa dos pais e de ter a própria casa em um contexto onde a manutenção da própria vida sozinha ainda é inviável.

Sempre quis casar, ter minhas coisinhas, meu espaço. Tudo o que sei aprendi em revistas e na internet, hoje em dia, jogo tudo no mestre google (risos). Sei cozinhar muito bem, coleciono receitas desde os 13

anos, sei costurar, bordar. Enfim, sei fazer bastante coisa que se liga a uma família [...] o que mais agrada na ideia de casar é ter minha casa, minhas coisas, minha privacidade, um canto pra poder chamar de meu e, claro, também dividir com a pessoa que eu amo. Mas lógico não faço só isso, sou formada em direito e trabalho desde muito cedo. De certa forma, consegui emprego por causa de minha formação e não pretendo parar de trabalhar. (Lúcia, em conversa privada no *Facebook*)

Percebi com o caminhar do trabalho de campo que o mal estar central nesses debates estava atravessado por algo que parecia, historicamente, novo para uma geração de mulheres que se encontrava na faixa dos 20 aos 35 anos. Tratava-se de estar em rede para discutir os limites da autonomia em meio à dedicação ao namoro, ao casamento ou mesmo a uma vontade prévia ou não de consolidá-los. Tanto no Bolsa de Mulher, quanto nos grupos formados via *Facebook* e *Whatsapp*, o amor pautava, em grande medida o que era compartilhado. Frustrações com parceiros em potencial, vontades de casar, discussão acerca de festas de casamento, piadas e diálogos sobre sexo, traições dos parceiros, relatos de discussões entre o casal. A relação afetiva, mesmo quando não ansiada, atravessava a dinâmica *online* no sentido da negação, do reforço da individualidade, do bem estar em se estar solteira e não ansiar o casamento e a maternidade.

As novas gerações de mulheres das classes populares, que desejam se casar, parecem vivenciar, recentemente por meio das políticas públicas, um contexto de maior acesso a educação, novos postos de trabalho e possibilidades de adquirir informação, principalmente por meio das mídias digitais, o que torna a relação afetiva mais pautada na reflexividade. Muito embora, é ainda por meio dela que se consegue entrar no circuito da individualização em um contexto onde as pessoas melhoraram de vida, mas permanecem nas classes pobres.

Nas relações heteronormativas a tônica da sociabilidade *online* entre mulheres é o futuro pautado pelo casamento e as frustrações aparecem, principalmente quando ele não é concretizado ou quando é e escapa ao projeto de ascensão e independência; já nos discursos colhidos em meio a mulheres que passaram a se relacionar amorosamente com outras mulheres, a possibilidade do futuro mais flexível parece mais colocada. E preocupação com a consolidação do casamento não aparece em seus discursos.

Somam-se a isso as posições econômicas que estas pessoas ocupam na estrutura social e que fazem com que o casamento ainda permaneça como um meio possível de

dividir as contas da casa e de garantir a possibilidade, inclusive, de aprofundar os estudos, de fazer faculdade, ter acesso a lazer, viagens e passeios, ações que, por vezes, seriam impensadas se tivessem que arcar com os gastos sozinhas. A história de vida de Helena, por exemplo, aponta para como o casamento foi esfera fundamental para que ela conseguisse deixar o trabalho em troca de comida na casa da tia, para terminar o Ensino Fundamental, fazer graduação e pós-graduação com tranquilidade:

Não foi fácil, não. Às vezes os parentes não são o que imaginamos. Ela [a tia] era muito difícil, além de não compreender minha vontade de estudar. Eu morava com ela e trabalhava, tanto na casa dela, quanto na loja. Eu não sei se você já viveu no sítio e sabe como é, mas sempre tem um parente bacana que quer te levar pra viver melhor, aí cheguei aqui e era isso. Eu fiquei com ela dois anos, aí eu conheci meu marido. Namoramos, casamos e tudo mudou. Agora eu posso me dedicar aos estudos. Terminei o ensino médio num programa especial pra pessoas mais velhas e fui fazer faculdade. [...] meu marido é muito compreensivo, ele só tem ensino fundamental, mas assim como eu, ele sabe a importância dos estudos e me apóia, também porque ele vive no meio de gente que estuda, por conta do trabalho dele, né? (Helena em conversa privada no *Facebook*)

O uso da internet, das redes sociais e dos aplicativos também se associa a dinâmicas *off-line* que envolvem questões de sexualidade. A rede se mostrou espaço, entre as mulheres lésbicas da pesquisa, de colher informações a respeito de lugares onde se possa vivenciar a própria sexualidade de forma distante dos círculos de origem e de moradia.

Eu não sou muito adepta dos app de relacionamento. Gosto mais de conhecer as pessoas da maneira antiga, conversar e tals, eu não curto essa coisa de marcar pra ficar com alguém. Gosto de estar conversando e rolar [...] A internet ajuda muito a gente a obter informações, dá até pra ver opinião das pessoas a respeito dos lugares...uso pra ficar sabendo dos eventos gay. Aqui no Rio tem muito lual gay nas praias e eles usam a internet pra divulgação por exemplo. (Luana, em conversa privada no *Facebook*)

As mídias tornam-se espaços fundamentais de articulação de saídas, de flertes, de busca por parceiros e parceiras. Luana marcou encontro com uma garota no shopping da Barra da Tijuca, por meio do *Whatsapp*. É pelo celular que ela escreve para os amigos e planeja o sábado no bairro da Lapa, no centro do Rio, mesmo na Barra ou na Zona Sul. Pelo celular com acesso à internet é possível ter informações sempre atualizadas dos

espaços gays da cidade, bem como colocar, rapidamente, o nome na lista com intuito de pagar mais barato pela diversão.

Muito embora Luana não seja adepta do uso de aplicativos, ela reconhece que a internet facilita o contato com espaços de sociabilidade gay e também com uma série de avaliações e comentários dos usuários sobre os locais que frequentam. Além disso, estar em outros ambientes garante a vivência da sexualidade em anonimato e evita os olhares curiosos das pessoas conhecidas.

Ser gay no lugar de moradia é complicado, eu fui à parada de lá de Nova Iguaçu uma vez e mesmo assim eu namorava um carinha, na época. Não me sinto a vontade. Os olhares de fofoca me incomodam um pouco, mas só nesses lugares. É difícil mesmo, é dar a cara à tapa todos os dias. (Luana, em conversa privada no *Facebok*)

A fofoca mencionada em sua fala e o controle da vizinhança a incomodam, especialmente em seu lugar de moradia, uma vez que lá o anonimato não está garantido como na região de Ipanema, na Zona Sul, em meio à sociabilidade gay da Rua Farne de Amoedo, conhecido *point* gay da região.

Em pesquisa de Felipe Padilha a respeito do uso de aplicativos por homens gays que buscam parceiros na rede, também é apontada a relevância das dinâmicas *online* para manutenção do segredo da sexualidade e para a busca por formas de sociabilidade gay. Do ponto de vista do autor, o uso dos aplicativos permite um agenciamento do segredo e a manutenção dos privilégios da heterossexualidade, para sujeitos que não encontram condições culturais e políticas de reconhecimento. Ao mesmo tempo, abrem espaço para uma vivência da sexualidade e de sociabilidades e círculos de apoio entre gays.

O segredo é a alma do negócio em um contexto que não oferece condições culturais e políticas de reconhecimento recíproco para as pessoas que se afirmam publicamente como “homossexuais”. Nesse cenário sociotécnico, as mídias digitais e os aplicativos emergem como soluções provisórias para criar redes de contatos e circulação de pessoas em busca de encontros ao abrigo do olhar público [...] A internet não é a salvação, mas uma possibilidade provisória que acentua o aspecto “estratégico” do segredo. Ao mesmo tempo em que a rede permitiu reformulações nas antigas estratégias de invisibilidade, a circulação de códigos outros para a homossexualidade permitiu um deslocamento sobre o antigo sentido de marginalidade. (Padilha, 2015, p. 118)

Luana, ao contrário dos homens gays da pesquisa de Padilha parece não fazer questão de se esconder, embora não tenha contado sobre sua sexualidade diretamente a seus familiares. Isso ocorre, talvez, porque ser mulher já não comporte tantos privilégios em uma família regida pelas vontades do irmão evangélico e em seu contexto de moradia. Luana não parece ter muitos privilégios a defender e não tem uma heterossexualidade masculina e treinada para ser chefe da casa a reivindicar.

Além disso, o desinteresse pelos aplicativos pode ser explicado se considerarmos que as relações homossexuais entre mulheres são, historicamente, menos vigiadas em diversos contextos, uma vez que as trocas afetivas em público não são prontamente identificadas como homossexualidade e, dessa forma, geram menos desconforto nas dinâmicas sociais.

Em outros termos, a problemática do segredo homossexual é predominantemente masculina e está atravessada por misoginia na medida em que se compreende que a proximidade do homem com o feminino, decorrente da relação entre homens, é um problema a ser enfrentado prontamente.

Tal fato pode nos auxiliar a entender porque para Luana e para mulheres lésbicas o uso de aplicativos não aparece como um grande atrativo, como no caso dos homens da pesquisa de Felipe Padilha. A manutenção do segredo, para os rapazes, é fundamental em uma sociedade que reconhece qualquer gestual mínimo de carinho entre homens como homossexualidade e dessa forma, os aplicativos são procurados como meio de manter suas práticas sexuais e de afeto em segredo e assim garantir os privilégios da heterossexualidade, dentre eles, a não violência física e o reconhecimento.

Já dentre mulheres as situações cotidianas de afeto são mais aceitáveis tanto por serem socialmente permitidas e associadas com amizade e cuidado, quanto pelo fato de que tais relações são fetichizadas e sexualizadas devido a nosso olhar conduzido, em grande medida, pela pornografia. As relações lésbicas são, em muitos contextos, observadas do ponto de vista masculino como algo que existe para estar disponível sexualmente. Nesse sentido, situações de violência contra mulheres lésbicas apresentam outras facetas que se relacionam também com o desejo, na medida em que o afeto entre mulheres é desejável.

Isto posto, acessar a rede e poder circular por outros territórios torna os conflitos menos evidentes e os embates menos diretos com seus espaços cotidianos de moradia e com as pessoas que compartilham dele diariamente. Dessa forma, poder se informar

sobre espaços outros de vivências é mais importante do que acessar os aplicativos de busca de parceiras, no caso de Luana, que estabelece sua sociabilidade distante da Baixada Fluminense.

Considerações finais

As diferenças, como vimos, marcam a vida dos sujeitos, mas também os usos que fazem das mídias e das redes sociais. As plataformas digitais são segmentadas e direcionadas a um público específico que podem ser consumidores em potencial de uma série de produtos divulgados todo o tempo na rede. Tais dinâmicas reforçam situações de desigualdade na medida em que criam nichos de mercado *online*.

A autora Danah Boyd (2001) em um texto a respeito do papel das identificações em comunidades *online* abordou como as plataformas em rede se utilizam de três aspectos para definir o público que as integra, são elas: idade, sexo e localização. Não havendo a possibilidade de recusar se expor por meio dessas categorias, uma vez que, a própria dinâmica *online* persuade o sujeito a auto-classificação por meio de mensagens como “sexo é um valor necessário para realizar sua conta em nosso site”; “saber sua localização melhora os serviços que podemos oferecer para você”, dentre outras.

Para a autora, tais características fazem das plataformas, espaços que, ao contrário de permitir o reforço da diferença e a diversidade de perfis de sujeitos, nos conduz a uma generificação através do sexo biológico, dando possibilidade de só existirem homens ou mulheres no preenchimento dos perfis e também prevê, por meio da localidade e do código postal, o CEP, recortes de classe social e de raça. Este aspecto facilita a seleção de imagens, propagandas e códigos de consumo que irão aparecer para os frequentadores daquele site ou rede social.

Tal recolha de informações a respeito dos sujeitos, cobrada pelos anunciantes das plataformas, não seria possível com tamanha eficiência nos espaços *off-line*, como é na internet onde a possibilidade de preenchimento de perfis em larga escala, permite um fluxo de informações rápido e intenso. Dessa forma, a dinâmica em rede permitiu, como nunca antes, uma intensidade de divulgação de bens materiais de consumo direcionados para nichos de mercado específicos colhidos e criados *online*.

Esta explicação estereotipada sugere que os consumidores obtêm algo fora do seu "ato" de participação. Ao revelar a sua identidade, os consumidores irão obter um melhor serviço e conteúdo mais significativo. Aqui, demografia cria consumidores; antigos vetores de desigualdade social tornam-se novas oportunidades de marketing. Para empresas digitais, a definição precisa de populações de usuários parece não ter desvantagens óbvias: os anunciantes estão felizes e os consumidores / usuários tem uma experiência melhor. No entanto, nestes atos simples de definição, o negócio on-line ajuda a reinscrever distinções sociais e culturais existentes. (BOYD, 2001; p. 6)

Para a autora, embora as plataformas garantam anúncios eficientes com a promessa de que o trabalho oferecido aos usuários se torna personalizado na medida em que mais padronizado e direcionado de acordo com o perfil preenchido, essa dinâmica é responsável por manter distinções sociais e, em meus termos, consolidar relações de desigualdades.

Este trabalho, muito embora não analise as plataformas digitais e sua composição e pra qual segmento se direcionam, teve como objetivo apontar as ferramentas metodológicas de abordagem do campo da pesquisa que permitem atentar para as diferenças e para os contextos sociais dos usos das mídias. Se as plataformas consolidam situações de desigualdade de classe, raça, reafirmam papéis tradicionais de gênero, os usos se inserem em contexto onde também atuam tais diferenças.

O breve apontamento sobre tais usos realizado com a exposição dos dados de campo permite adentrar as motivações de acesso à internet e de formação de redes de sociabilidade *online* entre as mulheres desta pesquisa. Estes usos são interseccionados por dinâmicas de classe social, gênero e sexualidade, dentre outras que não são possíveis de serem abordadas neste artigo, mas que podem ficar para outra oportunidade.

Acessar os ambientes *off-line* dos sujeitos da pesquisa e observar os usos com vistas a compreender a rede como espaço relacional possibilitou entender quais os pontos de afinidade dessas pessoas no que toca às motivações de acesso e que permite a formação de grandiosas redes entre mulheres.

Mais do que espaço virtual, onde os sujeitos poderiam compor realidades e personalidades outras que permitiriam um desligamento da esfera *off-line*, a internet e as redes sociais, os usos feitos das tecnologias de informação e comunicação correspondem

a um contexto *off-line* marcado por diferenças e que influencia o que vai acontecer *online*.

Este ponto de vista pode contribuir não só para nossos olhares acerca de tais dinâmicas em nossas pesquisas com mídias digitais, mas também para refletirmos os conflitos que estão evidentes na internet e sobre como torná-la espaço mais democrático.

Referências Bibliográficas

BAYM, Nancy. Personal connections in the digital age. Cambridge: Polity, 2010.

FACIOLI, Lara. Conectadas: uma análise de práticas de ajuda mútua feminina na era das Mídias Digitais. Tese de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos, datilo, 2013.

_____ ; PADILHA, Felipe. Mídias Digitais, Processos Sociais E Subjetividades: Notas Preliminares para uma Abordagem Sociológica. No prelo

LAGO, Luciana Correa do. Como anda o Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles, 2009.

_____. Olhares sobre a metrópole do Rio de Janeiro: economia, sociedade e território / Luciana Corrêa do Lago (organizadora); Érica Tavares da Silva... [et al.]. - Rio de Janeiro: Letra Capital: Observatório das Metrôpoles: IPPUR/UFRJ: FASE, 2010.

MCQUIRE, Scott. 2008. The media city: media, architecture and urban space. London: Sage.

NERI, Marcelo. A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide. São Paulo, Saraiva, 2011.

PEREIRA, Gilson; CATANI, Afrânio. Espaço social e espaço simbólico: introdução a uma topologia social. Perspectiva. Florianópolis, v.20, n.Especial, p. 107-120, jul./dez.2002.

PRADO, Juliana do. *Dos Consultórios Sentimentais à Rede: apoio emocional pelas mídias digitais*. Tese de Doutorado. Universidade Federal de São Carlos, 2014.

SA MARTINO, Luiz Mauro de. *Teoria das mídias digitais – Linguagens, ambientes e redes*. Rio de Janeiro. Editora Vozes, 2014.

SOROKIN, P. A. “Espaço social e posição social”. In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. *Homem e sociedade. Leituras básicas de sociologia geral*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1973.