

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

EDUARDO BARBOSA

RURALIDADES MUDIÁTICAS:
Uma análise sociológica da construção de perfis no *Facebook* por
mulheres do campo

SÃO CARLOS - SP
2020

EDUARDO BARBOSA

RURALIDADES MUDIÁTICAS:

Uma análise sociológica da construção de perfis no Facebook por mulheres do campo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do Título de Mestre em Sociologia.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Samira F. Marzochi

São Carlos - SP
2020



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato Carlos Eduardo Barbosa Ferreira, realizada em 02/03/2020:

Prof. Dra. Samira Feldman Marzochi
UFSCar

Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro
UFSM

Prof. Dr. Sylvia Jasulaitis
UFSCar

Prof. Dr. Richard Miskolci Escudeiro
UNIFESP

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Fernando de Figueiredo Balieiro e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.

Prof. Dra. Samira Feldman Marzochi

Barbosa, Eduardo

Ruralidades midiáticas: uma análise sociológica da construção de perfis no Facebook por mulheres do campo / Eduardo Barbosa. -- 2020. 103 f. : 30 cm.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador: Samira Feldman Marzochi

Banca examinadora: Richard Miskolci, Sylvia Iasulaitis, Fernando de Figueiredo Balieiro

Bibliografia

1. Ruralidades. 2. Mídias digitais. 3. Gênero. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Sou grato a minha orientadora, Professora Samira Marzochi, que me guiou por todo o percurso do mestrado com paciência e muita compreensão. Sem ela, este trabalho não seria possível.

Agradeço imensamente aos professores do Departamento de Ciências Sociais e do Departamento de Sociologia da UFSCar. Cada aula que tive com cada um deles, desde o ano de 2012, quando iniciei a graduação, foi de suma importância para formar quem sou hoje e quem serei amanhã.

Tenho muita gratidão por todos os professores que me financiaram pessoalmente durante os últimos anos da graduação e parte do Mestrado.

Agradeço as aulas excepcionais da professora Sylvia Iasulaitis durante o curso de Gênero e Política, da graduação em Ciências Sociais, na UFSCar, que me possibilitaram horas a fio de reflexões que eu levei para minha pesquisa de mestrado.

Não posso deixar de citar a importância do professor Richard Miskolci, que me ensinou os primeiros passos da pesquisa em sociologia em uma iniciação científica e monografia de conclusão de curso em Ciências Sociais. Foi por ali, inspirado por seu trabalho, que tomei a decisão de que deixaria a Sociologia me formar.

Ao Professor Rodrigo Constante Martins, pelas valiosas sugestões de pesquisa e valorização do trabalho na arguição do exame de qualificação.

Sou extremamente grato à Ângela, por ter me apontado todos os caminhos que poderiam ser percorridos. Escolhi alguns!

Ao Jhony, por todas as vezes que teve que me suportar em sua casa quando eu ia falar da vida e desabafar sobre o mundo: *parceirão* na amizade e na luta!

Ao Wagner Barros, do PPGFil pelas nossas conversas sempre cheias de reflexões instigantes sobre as relações humanas e pelo trabalho de revisão crítica nos meus textos.

Ao Rodrygo Rocha do PPGFil por uma manhã regada à Hegel e Butler!

Para minha mãe que me batizou com o nome de um médico que ela conheceu e desejou ardentemente que eu seguisse a mesma profissão dele. Mãe, o nome não influenciou em nada!

Para minha grande professora de educação básica, Maria Eunice, dedicada, que cobrava minhas inúmeras faltas às aulas, sou fruto de seu trabalho.

Para todas as moradoras de Terranova que me receberam com tanta hospitalidade.

E para ela, que tem sempre me amparado, minha fonte de força, meu amparo nas horas difíceis...

Não sei você, mas eu sou uma junção de dezenas de fragmentos de todos os professores que já passaram por minha vida.

RESUMO

Os brasileiros habitantes de ambientes rurais foram, historicamente, construídos pela literatura clássica e pelo cinema nacional como inferiores aos moradores de ambientes urbanos, tanto em seus hábitos quanto em sua aparência. O imaginário coletivo é alimentado por essa criação de um *outro* caricato que não é senão produto de uma forma hierarquizante de classificação. Este estudo tem como objetivo analisar as formas pelas quais as mulheres de um bairro rural de uma pequena cidade do Centro-Oeste brasileiro produzem narrativas do *eu* em seus perfis do *Facebook*. A finalidade da observação analítica dos perfis é compreender como a midiatização de *si* nas redes sociais digitais proporciona narrativas alternativas ao modelo caricato que o imaginário coletivo imprime sobre os corpos caipiras.

Palavras-chave: Mídias digitais; Ruralidades; Sociologia digital; Identidade

ABSTRACT

Country Brazilian residents have been historically portrayed by classical literature and national cinema as inferior to city dwellers, in habits and appearance. The collective imagination is fueled by this creation of another caricature which in turn that is just the result of a hierarchical classification form. This study aims to analyze the ways whereby women from a rural district of a small town, in Brazilian Midwest produce self-narratives on Facebook profiles. The analytical observation of profiles intends to understand how the self-showing in social networks provides alternative narratives to the caricatured model that the collective imagination imprint on country dweller bodies.

Key words: Digital media; Rurality; Digital Sociology; Identity

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Retrato geral das mulheres de Terranova com perfis no <i>Facebook</i>	56
Quadro 2 - Comparação entre conteúdo compartilhado e conteúdo próprio	65
Quadro 3 - Totalidade das postagens analisadas em cada perfil por categorias	66
Quadro 4 - Porcentagem referente aos assuntos apresentados nos perfis	66

SUMÁRIO

1	Introdução.....	10
2	Do <i>eu litterae</i> e do <i>Eu</i> sociológico.....	17
3	Não é Uma Praça ou a Origem do <i>Facebook</i>.....	30
4	Sobre Gênero ou Do Nascimento das mulheres.....	37
5	Métodos de pesquisa e notas sobre o campo.....	45
6	Um Bairro Chamado Terranova.....	52
6.1	As Doze de Terranova: Afeto e Rejeição ao campo.....	56
6.2	Consumo, Produção e Reprodução em Terranova.....	65
6.3	Textos e imagens próprios.....	67
6.4	Culinária.....	76
6.5	Saúde.....	76
6.6	Beleza.....	77
6.7	Religiosidades.....	80
6.8	Cuidados com a casa.....	81
6.9	Política.....	83
6.10	Assuntos gerais.....	85
7	Considerações finais.....	88
8	Referências bibliográficas.....	93

1 Introdução: o fenômeno social das mídias digitais

A gente era esquecido, né? Era, como é o modo de dizer? Era os caipiras do mato, né? Hoje em dia não, não sabe quem é caipira, nem quem não é. Eu acho que a gente tem a vida igualzinho o povo da cidade. Povo da cidade grande, da cidade pequena, é tudo igual. (Laura, 49 anos, moradora de um bairro rural do Centro-Oeste brasileiro).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, por meio da pesquisa TIC Domicílios (2018), vem confirmando que, ano após ano, houve uma propagação dos usos das tecnologias de informação e comunicação entre vários setores populacionais da sociedade brasileira. A disponibilidade dos serviços de telefonia, ofertando sinais 3G e 4G para conexões à rede via dispositivos móveis, em áreas distantes dos grandes centros urbanos, e o barateamento de *smartphones*, são fatores que podem explicar os usos da internet sendo feitos nos últimos anos, majoritariamente, pelos celulares. A dimensão econômica, contudo, nada explicaria sem levar-se em conta, também, os aspectos culturais.

É esta popularização dos usos das tecnologias de informação e comunicação que possibilita a proposta de análise que se apresenta neste trabalho. O objetivo é analisar perfis do *Facebook* das habitantes de um bairro rural afastado da cidade para discutirmos como as habitantes dessa região campestre lançam mão de tecnologias midiáticas para narrarem a si mesmas. O bairro selecionado fica em um município do Mato Grosso do Sul, cravado em uma região conhecida como grande Dourados, *A cidade*¹ tem uma demografia tímida: cerca de dez mil habitantes. As indagações que norteiam o trabalho são: que tipo de identidade uma habitante do campo narra nas redes sociais digitais? Quais são os elementos que nos fazem olhá-las e afirmar se são tipicamente *caipiras*² ou não?

A propagação das mídias digitais por ditos pontos longínquos do país, em relação às metrópoles, sugere que a sociedade contemporânea tem passado por uma transformação tecnológica de caráter global. A reorganização da vida em sociedade, causada pela revolução tecnológica, não mostra seus efeitos apenas na esfera dos relacionamentos interpessoais, mas reestrutura as dimensões temporais e espaciais pela conexão simultânea a diversos pontos do globo e pela formação de um novo tipo de rede de fluxo contínuo.

¹ Como o bairro pode ser facilmente identificável pelo nome da cidade, omito o nome de ambos. Explico detalhadamente no capítulo sobre a metodologia de pesquisa adotada.

² Quando utilizo o termo *caipira*, estou lançando mão da conceituação de Antonio Candido em *Parceiros do Rio Bonito*, que o define como um tipo de sociabilidade, não como um estereótipo. In: *Os parceiros do Rio Bonito: estudos sobre o caipira paulista e a transformação de seus meios de vida*. Rio de Janeiro: Ouro sobre azul, 2010.

Fatos como a consolidação de empresas bilionárias do ramo da tecnologia no topo das maiores do planeta, escândalos políticos envolvendo mediadores digitais em eleições tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, crise em setores empresariais que viviam exclusivamente da venda de produtos de comunicação e entretenimento com suporte analógico³, sucesso comercial de plataformas de streaming, tais como *Netflix*, *Amazon Prime*, *HBO Go*, *Globo Play*, oferecendo um catálogo inteiro de dentro dos bolsos de seus usuários e não mais em prateleiras de lojas físicas, são apenas alguns exemplos dessa nova era⁴. Estes quatro eventos listados estão conectados por um elemento em comum: a tecnologia digital. E as ocorrências em diversos pontos da geografia mundial sugere que não é um processo local.

O advento da internet e sua popularização estão diretamente ligados aos acontecimentos mencionados. O campo da política, da economia e das relações interpessoais mais básicas foram reconfigurados com a revolução digital fomentada pelo aprimoramento das ferramentas de suporte à internet e pela popularização de seus usos.

Na economia, como apontou Manuel Castells (1999), estamos vivendo em uma sociedade de capitalismo informacional. Um tempo em que as tecnologias digitais foram apropriadas pelo mercado para gerar uma exploração de lucros mais eficiente. O lucro, na era digital, pode ser extraído, por exemplo, no mercado financeiro a partir das *criptomoedas*, que não precisam mais de uma unidade bancária para gerir o processo de emissão, recepção e troca de capitais entre usuários. E também há o mercado dos afetos com as redes sociais digitais que te vendem um *par perfeito* se você aderir aos seus serviços.

Para aqueles que não querem investir no mercado financeiro, nem estão procurando um par perfeito, há ainda o acesso a uma plataforma de interação que pode te conectar aos seus familiares, amigos, conhecidos e desconhecidos, e formar uma conexão *perfeita* na qual pode evidenciar seu carinho com curtidas em formato de corações. Também pode vasculhar a vida cotidiana de cada um deles apenas com uma passeada pelos seus perfis cuidadosamente produzidos com imagens de recortes de vidas perfeitas.

Todo comportamento humano na sociedade informacional é capaz de gerar lucro. Inclusive a criação de um perfil em redes sociais digitais que se anunciam calorosamente como despreziosas promotoras de afeto entre humanos. Amor e *criptomoedas* têm valores

³Revista Fórum: Editora Abril deve fechar maioria das revistas e demitir 300 funcionários. In: Revista Fórum, comunicação, 01 de julho de 2018. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/comunicacao/editora-abril-deve-fechar-maioria-das-revistas-e-demitir-300-funcionarios/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

⁴ Estadão: Netflix chega a 150 milhões de assinantes e ações sobem 7%. In: Estadão, Link, 16 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-chega-a-158-milhoes-de-assinantes-e-acoes-sobem-7,70003052448>>. Acesso em 26 de janeiro de 2020.

diferentes, mas ambos podem ser vendidos e transformados em lucro em uma época de capitalismo digital.

Cada usuário pode ser um ponto na captação de lucro. E esse é um dos motivos pelos quais as redes sociais digitais de interação social fazem de seus criadores os novos bilionários da década. Esse êxito a nível global só pode ser compreendido quando analisamos a propagação dos usos da internet, que teve início na década de 2000, com a popularização dos computadores de uso pessoal e com a criação dos primeiros *smartphones* e seus usos massivos na década de 2010. Foi dentro desse recorte temporal que o relatório *Economia Móvel 2019* da *GSMA Intelligence*, por exemplo, apontou que os usuários de telefonia móvel representam 5,1 bilhões de pessoas que estão espalhadas pelo planeta⁵.

A posse de um celular com acesso à internet significa a possibilidade de conexão ininterrupta, como já apontado por Manuel Castells. E conexão ininterrupta significa consumo e venda ininterrupta. O usuário tanto disponibiliza sua produção de bens tangíveis ou intangíveis quanto os consome. Você pode comprar o último modelo de celular pela loja digital a qualquer hora do dia ou da noite e recebê-lo no domicílio poucos dias depois. E pode vender seu celular antigo em outra loja digital. E você também pode abrir o *Tinder* ou o *Grindr* às cinco horas da manhã, se apresentar em uma vitrine digital e adquirir sua parceria afetiva perfeita para o momento.

Estar em conexão perpétua possibilita ao usuário tanto produzir informações a seu respeito e ao seu meio, quanto receber informações de outros usuários de forma instantânea. E é esse aspecto da era pós anos 2010 que tem sido trazido ao debate por alguns estudiosos das interações humanas mediadas pelas tecnologias digitais. Quais são os efeitos produzidos por essa mudança de relação com as mídias de massa verticais, para as interações com mídias de formato horizontal, em que o usuário pode consumir conteúdo de terceiros ao mesmo tempo em que também pode produzir seu próprio conteúdo?

O *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, por exemplo, permitem que seus usuários façam essa produção de conteúdo, não importando o ponto geográfico de sua localização, mas seu desejo de se comunicar com um público segmentado (familiares, amigos, colegas de trabalho, pessoas com interesses comuns) e no tipo de conexão disponível no *gadget*. E é nessa possibilidade de produção multimídia próprios (textos, vídeos, áudios, imagens) que parece

⁵ The Mobile Economy 2019, GSMA Intelligence. Disponível em: <<https://www.gsmainelligence.com/research/2019/02/the-mobile-economy-2019/731/>>. EBC – Agência Brasil: Mais de 5 bilhões de pessoas usam aparelho celular, revela pesquisa. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>>.

residir a ascensão do indivíduo comum como uma espécie de *showman* digital. Mas será mesmo que os conteúdos representam uma ascensão de cada usuário ou trata-se de um discurso mercadológico visando induzi-los a alimentar o sistema de uma empresa (ou várias), com a disponibilização de seus dados? De onde se origina o lucro de um site que disponibiliza espaços gratuitos para compartilhamento de conteúdo feito pelos usuários?

Paula Sibilia (2008), em seu livro *Show do eu: a intimidade como espetáculo*, apresenta uma discussão relevante sobre esse processo de exposição pública do indivíduo comum. Aponta ela que:

[...] ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar “confessionais”. Milhões de usuários de todo o planeta — gente “comum”, precisamente como *eu* e *você* — têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se assim um festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de *você*, *eu* e todos *nós* estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. E, de fato, tanto *você* como *eu* e todos *nós* costumamos dar esse clique. (2008, p. 27).

O sucesso de empresas que se anunciam como meras provedoras de interações sociais, lança âncora nessa via de mão dupla que é o “bisbilhotar” o *outro*, ao mesmo tempo que se disponibiliza conteúdo individual para ser bisbilhotado. E essa disponibilização depende, basicamente, de um dispositivo que esteja conectado à internet. Não é necessário sair de casa. As fronteiras que definiam e delimitavam público e privado foram reconfiguradas para os usuários da internet, sempre mediadas por aspectos culturais de cada localidade. Na era da popularização das mídias digitais, até o espelho do banheiro oferece um suporte para o espetáculo de si, nele se registra a imagem corporal para veiculá-la publicamente nas redes sociais digitais. O espaço privado se abre para as telas que permitem a publicação de todos os aspectos da vida dos usuários, basta que ele queira trocá-los com seu público.

As redes sociais digitais⁶ parecem incitar a criação de conteúdo pelas pessoas *comuns*, enaltecer a criatividade pessoal, a diferença, o excêntrico, mas comumente reforçam as normas vigentes. É necessário estimular os usuários a inserirem seus gostos e desejos nas redes sociais

⁶ Para fins de conceitualização, serviços que disponibilizam sites e aplicativos para interação social entre seus usuários, serão denominados por *redes sociais digitais*. Esse conceito parte de Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997, p. 01, *apud* RECUERO, p. 26, 2006), que fazem a seguinte afirmação: “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social.” Como o *Facebook*, por exemplo, agrega site e aplicativo móvel, achamos mais adequado tratá-lo dessa forma e não como site de redes sociais, por exemplo. E para diferenciar uma rede social analógica de uma rede mediada por mídias digitais, optou-se por acrescentar o termo *digitais*.

digitais, assim os anunciantes têm a garantia de que irão atingir a demanda certa. “Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que ataçam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias”. (SIBILIA, 2008, p. 10).

Não é à toa que existe um nicho de mercado das redes sociais digitais totalmente voltado para *auxiliar* usuários a fazerem sucesso no *Instagram*, no *Twitter*, no *Facebook*. Um exemplo é o canal *Segredos da Audiência*⁷, com cerca de 200 mil inscritos, em que um especialista em *Instagram* ensina, dentre outros conselhos, que postar conteúdo todos os dias *agrada* os algoritmos da plataforma, fazendo com que as postagens do usuário atinjam um público cada vez maior.

As mídias das décadas pós 2000 deram aos indivíduos, que antes consumiam exibições da plateia, certo *protagonismo individual* (MISKOLCI, 2011). Podemos entender protagonismo individual nas mídias digitais como:

[...] a experiência de se colocar e viver nelas [nas mídias digitais], portanto sem mais depender da sua projeção em astros e estrelas, os únicos que – até recentemente – tinham suas imagens e personalidades difundidas midiaticamente e nas quais as pessoas “normais” encontravam modelos de comportamento e/ou projetavam a si mesmas. Trata-se de um feito nada desprezível, o qual não apenas democratiza a experiência como também a modifica profundamente em um misto de transformação técnica, social e também subjetiva. (Miskolci, 2011, pp. 13-14).

O discurso que orienta as práticas para o sucesso midiático parece simples de ser seguido: exponha-se e seja uma celebridade. Mas a projeção não pode ser alcançada por todos os usuários. Em um mundo em que todos são um espetáculo em si mesmo, quem seria a plateia? Talvez, a disseminação dos dispositivos conectados em rede, com sua gama de ferramentas de uso relativamente fácil de manusear, possibilita a criação de um *eu* midiático, mas não de uma constelação de celebridades.

Na era das mídias digitais massificadas, pessoas comuns podem se apresentar ao seu público como se fossem celebridades. Não é necessário desejar ser uma celebridade, basta agir como se fosse⁸ uma delas. No entanto, parecer uma celebridade exige uma série de ajustes,

⁷ YouTube: Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIrRa4r-pyyPJNPKUzsm8w>>.

⁸ É importante salientar que Miskolci está tratando de casos de homens buscando parcerias afetivas/sexuais com outros homens. Em seu livro *Desejos Digitais* (2017, p. 259), ele observa que homens que utilizavam os bate-papos, textualizavam-se tomando como referências celebridades, para que o interlocutor pudesse ter uma ideia de sua aparência. Quando estes usuários de bate-papo passaram a usar os aplicativos mediadores de namoro, estes homens que estavam habituados a se textualizarem tomando famosos como referência ainda agiam deste modo, enquanto os mais jovens tendiam a agir como se fossem celebridades.

tanto na imagem que se veicula, quanto no corpo que fornece a base para essa produção. É a partir dessa exigência que entram em cena os filtros, as ferramentas que melhoram a aparência da pele, que reduzem a circunferência corporal.

Como esse processo de mediação do indivíduo comum demanda atualização permanente de conteúdo, espetacularização e exibição da intimidade, a manipulação do corpo apenas no conteúdo fotográfico pode não satisfazer o público. Então, em vez de uma mera transformação da fotografia, o usuário transforma o próprio corpo.

Stiv Hjarvard (2015, p. 54) utiliza o conceito de *mediação*, “para denotar a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade.” E quando o autor discute a mediação da cultura e sociedade, se refere “aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia.” (p. 54).

Se as mídias tradicionais difundiam modelos de comportamento nos quais as pessoas comuns tinham referências para se construírem, como é que hoje, com as tecnologias midiáticas disponíveis a uma ampla fatia da população mundial, elas se apresentam? De onde vem suas referências? É uma vida de celebridade que narram em seus perfis pelas redes sociais digitais? Afinal de contas, quando falamos em uma apresentação de si, falamos exatamente do quê? Aspectos físicos? Comportamentos? O que nos define para que possamos o transmitir em um perfil do *Facebook* ou do *Instagram*, por exemplo?

Não foi por mero acaso que o consumo de revistas do grupo editorial *Abril*, por exemplo, entrou em declínio⁹, dizimando uma série de revistas de seu catálogo. Enquanto o consumo de revistas caiu, ascendeu os usos de redes sociais digitais como o *Instagram*¹⁰, em que tanto celebridades quanto pessoas comuns estão ao alcance de um toque na tela do *smartphone*, por meio de fotografias ou vídeos ao vivo. As tecnologias midiáticas digitais permitem que qualquer usuário produza um eu-espetáculo pelas mídias digitais. Nas redes sociais digitais, não importa o número da audiência. O que importa é o ato de tornar-se público. Como ressalta Sibilia:

Independente da quantidade de leitores ou espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos dos novos recursos da Web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso *eu*

⁹ Revista Fórum: Editora Abril deve fechar maioria das revistas e demitir 300 funcionários. In: Revista Fórum, comunicação, 01 de julho de 2018. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/comunicacao/editora-abril-deve-fechar-maioria-das-revistas-e-demitir-300-funcionarios/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

¹⁰ De acordo com a Revista Exame, o Brasil é o segundo país no ranking de usuários do Instagram. De 1 bilhão de usuários pelo mundo, reportado em 2018, 66 milhões são brasileiros. Em primeiro lugar está seu país de origem, os Estados Unidos, com 110 milhões de usuários. Exame. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. Tecnologia, 10 de maio de 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2020.

tem o direito de possuir uma audiência, e a ela se dirigirem como autores, narradores e protagonistas de tantos relatos, fotos e vídeos com tom mais intimista. Nos Estados Unidos, por exemplo, calcula-se que mais da metade dos jovens publicam seus dados biográficos e imagens na internet, sem nenhuma inquietude com relação à defesa da própria privacidade — e nem a de seus amigos, inimigos, parentes e colegas que também costumam habitar suas confissões audiovisuais. Assim, em um aparente retorno aos modos de vida nas zonas rurais e pequenos vilarejos prévios à urbanização do Ocidente, nesta intimista aldeia global do século XXI é impossível preservar segredos. Mas aqui o anonimato tampouco parece desejável; ao contrário, inclusive, pois neste quadro, a mera possibilidade de passar despercebido pode se converter no pior dos pesadelos. (2008, p. 74).

A ênfase deste trabalho está no aspecto midiático dos usos contemporâneos das tecnologias digitais. A intenção é trazer ao debate as formas pelas quais se fazem as narrativas de si dentro de um recorte populacional específico do território brasileiro. Narrar-se é sinônimo de como o indivíduo se enxerga? De como ele quer ser visto? Ou de como os outros o classificam? Ao que parece, o sujeito só existe *para* alguém e se torna, no atual contexto, cada vez mais dependente da suposição do olhar do outro para assegurar sua existência.

Tais indagações nos levam para as discussões sobre identidade que, na perspectiva dos estudos culturais de Stuart Hall é uma “celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.” (2006: 12). Para ele as identidades são formadas historicamente e o indivíduo assume “em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.” (2006: 12). Portanto, a ideia sob o ponto de vista de Hall, é de um eu em movimento, eu fragmentário ou ainda um *eu* em construção e não uma identidade imutável e una.

Jacques Lacan em *O estádio do espelho* aponta que é na exterioridade que o indivíduo consegue formar a ideia de quem ele é. O termo usado para analisar a noção de estabelecimento do *eu* sob essa perspectiva psicanalítica é identificação.

Basta-nos compreender o estádio do espelho como uma identificação, no sentido pleno que a análise dá a esse termo, ou seja, a transformação produzida no sujeito quando ele assume uma imagem - cuja predestinação para esse efeito de fase e suficientemente indicada pelo uso, na teoria, do antigo termo *imago*. A assunção jubilatória de sua imagem especular, por esse ser ainda mergulhado na impotência motora e na dependência da amamentação que é o filho do homem no estágio de *infans*, parece-nos, pois, manifestar, numa situação exemplar, a matriz simbólica em que o *Eu* se precipita numa forma primordial, antes de se objetivar na dialética da identificação com o outro e antes que a linguagem lhe restitua, no universal, sua função de sujeito. (1998, p. 98).

É a imagem projetada fora de si que constitui um *eu*. O espelho é o sistema simbólico que diz o que o indivíduo é no olhar do outro. O processo de tomada de consciência do *eu* se dá na interação com o mundo fora de si.

A função do estádio do espelho revela-se para nós, por conseguinte, como um caso particular da função da imago, que é estabelecer uma relação do organismo com sua realidade - ou, como se costuma dizer, do *Innenwelt* [mundo interior] com o *Umwelt* [mundo circundante]. (1998, p. 100).

Partindo dessa discussão sobre *identidade* e *identificação*, podemos indagar o seguinte: se o processo de construção da identidade se dá no reconhecimento da pessoa a partir de um atributo cultural, então quais seriam os elementos com os quais um grupo de habitantes do campo que se reconheceriam? Eles se enxergariam em uma identidade caipira? Ou em outros termos, *residir em uma localidade de sociabilidade rural e se identificar com este espaço, inscreveria nos corpos e comportamentos desses sujeitos, formas de ser e se apresentar com base nesse pertencimento?*

Três elementos estão emergindo deste debate proposto nas páginas a seguir: tecnologias midiáticas, *eu-espetáculo* e localidade. De que formas eles se arranjam na construção de perfis do *Facebook*? No recorte desta pesquisa, vamos analisar como as mulheres de um bairro rural do Centro-Oeste brasileiro *se* constroem em perfis dessa rede social digital para compreender até que ponto sua localidade orienta a construção de suas identidades ou como elas mediatizam suas identificações.

Apresenta-se, no segundo capítulo, uma discussão sobre como a literatura e o cinema contribuem para a criação de um imaginário coletivo que essencializa a identidade dos habitantes de ambientes rurais. Oscar Wilde nos ajuda a compreender como a nossa noção de quem somos tem origem externa a nós. Já Monteiro Lobato, na construção do personagem que é considerada um símbolo nacional, Jeca Tatu, cria um estereótipo sobre o habitante de ambientes rurais. Como ressalta Humberto Eco (2003), a literatura é capaz de criar identidades. Também lançamos mão de uma pesquisa de Pierre Bourdieu (2006) com camponeses franceses para discutirmos a relação entre o local de moradia e a produção de uma identidade fixa. No terceiro capítulo apresenta-se a origem do *Facebook* e uma análise sobre seu funcionamento. No quarto capítulo inserimos algumas teorias sobre relações de gênero que forneceram suporte para a análise dos dados coletados em cada perfil das moradoras. No quinto capítulo estão as técnicas, métodos utilizados para a pesquisa e algumas notas sobre as características do campo. No sexto capítulo está a análise dos dados.

Assim, esta pesquisa se debruça sobre a questão das narrativas identitárias de mulheres do campo. O propósito é refutar ou confirmar a hipótese de que o campo, *per se*, produz, inevitavelmente, um tipo específico de sujeito, com identidades lastreadas em seu local de moradia e em suas atividades do cotidiano rural.

2 Do *eu litterae* e do *Eu* sociológico

A apresentação de um *eu*¹¹, em qualquer situação, para qualquer público e em qualquer ambiente, exige uma narrativa de *si*. Lançamos mão desse mecanismo quando precisamos apresentar alguém. Descrevemos quem é o indivíduo, falamos de seus feitos, de sua trajetória, e a depender da audiência, falamos de suas características físicas. O ato de descrever um *outro* cria uma imagem para o ouvinte, fornece materialidade a uma ideia de uma pessoa, ou seja, identifica-o. As descrições de *nós* mesmo e do *outro* estão presentes o tempo todo em nosso cotidiano. Estão nas artes plásticas, na literatura, em letras de música, no cinema, em programas de televisão e até na ciência. Vamos trabalhar esta ideia da construção de identidades, inicialmente, em duas obras literárias: *O retrato de Dorian Gray* de Oscar Wilde (1987) e *Urupês* de Monteiro Lobato (1998). Em seguida observaremos como é possível apontar uma criação de estereótipo em um trabalho de Pierre Bourdieu.

Como ressalta John B. Thompson (2009, p. 202) “um sujeito que lê um romance ou assiste a uma novela não está simplesmente consumindo uma fantasia; ele está explorando possibilidades, imaginando alternativas, fazendo experiências com o projeto do *self*.” As artes literárias resultam da forma como o autor enxerga o mundo à sua volta e, mesmo quando constrói um universo alternativo para ambientar suas histórias, ele lança mão das referências de seu próprio habitat, bem como de seu tempo, para a construção de suas personagens e cenários. Essa criação baseada em um ponto de vista particular pode resultar em um processo de classificação discriminatória referente a determinado grupo de pessoas.

A escolha dessas duas obras foi motivada pelo fato de a primeira apresentar uma forma de construir identificações e classificações de *si* do exterior para o interior. O indivíduo se vê naquilo que apontam para ele. O *eu* se constrói nos elementos simbólicos que lhe são externos. Enquanto a segunda mostra uma maneira de construção que parte da apreensão de um suposto comportamento de um indivíduo para classificá-lo e assim produzi-lo no imaginário coletivo.

¹¹ Uso *eu* para falar da forma consciente de se pôr no mundo e *Eu* quando as formas naturalizadas por processos sócio históricos são narradas sem que o indivíduo as questione como construtos sociais.

Oscar Wilde publicou *O retrato de Dorian Gray* em formato de romance em março de 1891 em Oxford, na Inglaterra. No enredo, Basil Hallward é um pintor que tem como modelo um jovem inglês que considera o exemplar absoluto do esplendor da beleza jovem masculina: Dorian Gray. Enquanto o artista transfere os traços do jovem para a tela, o rapaz se sente terrivelmente aborrecido. A tarefa de posar para um retrato não lhe agrada, pois está certo de que o pintor está fazendo um juízo exagerado sobre ele. Dorian não *se vê* como o artista o vê. Mas pelo contrário, se percebe como alguém comum. E as primeiras páginas se desenrolam dessa forma até que Lorde Henry, um amigo de Hallward conhece o jovem, e com sua eloquência, convence-o de sua beleza sem igual por toda Londres.

Lorde Henry olhou com mais atenção o seu jovem interlocutor. Achava-o realmente belo, com lábios finos e vermelhos, os olhos azuis de expressão franca, os cabelos crespos e dourados. A sua fisionomia tinha qualquer coisa que logo inspirava confiança. (1987: 26).

Aquele que se identificava com um rapaz londrino comum, de repente se vê diante de uma beleza fulgurante na tela pincelada por Hallward. Então ele se pega desejando ardentemente que sua juventude e beleza jamais feneçam. Dorian se vê diante de um outro *eu* que não conhecia até ali.

Dorian (...) passou negligentemente defronte da sua efígie e voltou-se para admirá-la. Mal pousou o olhar no quadro, recuou e corou de prazer. Uma luz jubilosa lampejou-lhe nos olhos, como se nesse momento se visse pela primeira vez. E estacou imóvel e enlevado, mal percebendo que Basil Hallward lhe falava, sem captar o sentido do que ele dizia. A noção da sua beleza dominava-o como uma revelação. Nunca a tivera antes dessa hora. Sempre tomara os elogios de Basil por um exagero gentil de amigo. Ouvira-os, rira-se deles, esquecera-os. Nunca esses cumprimentos lhe tinham influenciado a índole. Eis que surgia lorde Henry Wotton com o seu singular elogio da mocidade, a terrível advertência da breve duração dessa quadra da vida. Como isso o comovera! E nesse instante em que admirava, extasiado, a sua beleza, como se lhe evidenciava a realidade daquelas palavras! Sim, dia haveria de vir em que o rosto se lhe deformaria, enrugado e murcho, com olhos emaciados; em que seu corpo airoso perderia a elegância; a graça dos movimentos. Esmaecer-se-ia o vermelho dos seus lábios, tornar-se-ia fosco o ouro vivo dos seus cabelos. À medida que lhe fosse formando a alma, a vida lhe deformaria o corpo. Ele ficaria horrendo, hediondo, grotesco. (1987, p. 34).

Foi apenas quando lhe apontaram esse *eu* externo que ele soube quem era em seu interior: o inglês mais belo de Londres. É sobre as consequências desse ato desejante do novo Dorian Gray que Oscar Wilde se debruça. Pois o *plot twist*¹² que dá toda a envergadura à obra

¹²*Plot twist* é um ponto de virada de uma história. É uma ferramenta de escrita que os escritores de literatura utilizam para fazer a história ganhar uma reviravolta e surpreender o leitor ou fornecer altos graus de dramaticidade à narrativa.

é quando o quadro passa a sofrer um envelhecimento como se fosse um humano a sofrer as consequências do correr inexorável do tempo. Enquanto os anos passam, Dorian permanece belo e jovem como quando foi apresentado ao seu *eu* no estúdio de Hallward.

A obra de Wilde poderia ser uma crítica ao horror humano perante o próprio envelhecimento. Mas não se detêm apenas nesse aspecto. O que transparece é um interesse em discutir a moral e a ética pelas ações do personagem e apresentar as consequências resultantes das práticas realizadas por um espírito atormentado pela vontade irrefreável de eternidade de seu *eu* desejável. Seu efeito sobre Dorian ganharia ares de horror. O que está posto nas entrelinhas do romance é a forma como estamos sempre muito mais preocupados com o que o outro vê quando nos olha do que com o que enxergamos em nós mesmos. E nos tornamos naquilo que é nossa representação. O enquadramento de Dorian feito por seu pintor e por Lorde Henry pode ser interpretado como um ato performativo, no sentido formulado por Judith Butler (2017). Não se trata de uma mera descrição de um rapaz belo, tratava-se da citação e criação de um rapaz belo. Quando Hallward e Lorde Henry descrevem Dorian Gray, esse ato cria sua identidade.

Passemos à obra *Urupês* de Monteiro Lobato (1998). Há duas histórias neste livro de contos que chamam a atenção quando pensamos nessa narrativa do *outro*. Mas enquanto Wilde trabalha com a ideia da beleza humana, Lobato faz o contrário. Ele constrói o tipo *feio* de homem.

Existem dois elementos no conto *A colcha de retalhos* que descrevem como é o comportamento do morador do campo e como ele é fisicamente. O narrador é um personagem que vai ao sítio de um velho conhecido para propor um negócio envolvendo um roçado. No caminho, o personagem encontra uma moça e a descreve do seguinte modo:

É a filha única. Pelo jeito não vai além de quatorze anos. Que frescura! Lembra os pés d’avenca viçados nas grotas noruegas. Mas arredia e itê como uma fruta de gravatá. Olhem como se acanhou! D’os olhos baixos, finge arrumar a rodilha. Veio pegar água a este cor’go e é milagre não se haver esgueirado por detrás daquela moita de taquaris, ao ver-me (...). Como a vida no mato asselvaja estas veadinhas! Note-se que os Alvoradas não são caipiras. Quando comprou a situação dos Periquitos, o velho vinha da cidade; lembro-me até que entrava em sua casa um jornal. (1998, p. 46).

Neste trecho fica evidente a percepção do personagem de que a roça é um ambiente que torna seus habitantes menos civilizados do que a cidade. O mato torna selvagens seus habitantes. Este é o primeiro elemento caracterizador do habitante de ambientes rurais que podemos apontar para uma crítica. O segundo está na fala de uma das senhoras que o personagem-narrador encontra na casa: “— *É uma colcha de retalhos que venho fazendo há*

quatorze anos, des'que Pingo nasceu. Dos vestidinhos dela vou guardando cada retalho que sobeja e um dia os coso. Veja que galanteria de serviço (49) ...” Este modo de representar o caipira com vestes sempre carregadas de remendos ou retalhos povoa uma parte do cinema nacional. A caricaturização do caipira pode ser conferida em vários dos muitos filmes de Mazaropi, por exemplo, no longa *Jeca Tatu*, de 1959, dirigido por Milton Amaral e inspirado no personagem criado por Monteiro Lobato que foi transformado em símbolo nacional.

No texto que empresta nome ao livro, *Urupês*, Lobato descreve a figura feia, preguiçosa e desajeitada que é o caipira paulista.

Jeca Tatu é o epítome de carne onde se resumem todas as características da espécie (...). De pé ou sentado, as ideias se lhe entramam, a língua emperra e não há de dizer coisa com coisa. (...) Seu grande cuidado é espremer todas as consequências da lei do menor esforço — e nisto vai longe. (...) Esmerilhemos o seu casebre: que é que ali denota a existência do mais vago senso estético? Uma chumbada no cabo de relho e uns zigzagues a canivete ou fogo pelo roliço do porretinho de guatambu. É tudo. (1998, p. 176).

O que era somente o narrador-personagem tecendo uma imagem da mulher caipira no conto *A colcha de retalhos*, aqui se transforma na fala do próprio autor. O mais impressionante, do ponto de vista analítico, é como Lobato o finaliza, exaltando a natureza dos ambientes rurais ao mesmo tempo que imprime uma imagem de parasita ao homem caipira. Como se camponês e meio rural não fizessem parte da mesma natureza.

No meio da natureza brasílica, tão rica de formas e cores, onde os ipês floridos derramam feitiços no ambiente e a inflorescência dos cedros, às primeiras chuvas de setembro, abre a dança dos tangarás; onde há abelhas de sol, esmeraldas vivas, cigarras, sabiás, luz, cor, perfume, vida dionisíaca em escachão permanente, o caboclo é o sombrio urupê de pau podre a modorrar silencioso no recesso das grotas. Só ele não fala, não canta, não ama. Só ele, no meio de tanta vida, não vive. (1998, p. 176).

Note que *urupê* ou *Polyporus sanguineus* é uma espécie de fungo que nasce sobre as cascas de árvores, da família das Poliporáceas, dotado de corpo semicircular, parecido com uma orelha humana. Também é conhecido como orelha de pau. Não é por mero acaso, portanto, que a escolha pelo nome do texto e do livro foi este.

A literatura de Lobato vai muito além de uma mera criação de um personagem. Ela é performativa, cria um tipo humano enquanto o cita. Atua no imaginário criando um estereótipo: uma “imagem preestabelecida a partir das diferenças históricas que permitem alocar o outro em uma posição ao mesmo tempo – inferior e estática.” (Miskolci, 2017, p. 269). A figura estereotipada do homem e da mulher do campo difundida pela literatura e pelo cinema pode ser considerada como um dos frutos do imaginário do homem “culto” e letrado da cidade sobre um setor populacional que ele constrói como sendo um *ser* inferior.

Estereótipos podem ser compreendidos como representações. A obra de Lobato e a vastidão de filmes sobre o caipira em diálogo com sua literatura é um exemplo de como essa classificação do *outro* parte de um processo social, amplo, coletivo. Os estereótipos se originam em regimes de representação:

Aparatos político-culturais assentados no imaginário, o qual pode ser compreendido como uma noção que busca abarcar o conjunto de representações sociais acionáveis em uma determinada época e sociedade. Seu caráter social reside no fato de que o imaginário é uma construção coletiva, histórica e política, já que não apenas permite nomear o mundo à nossa volta, mas pode também o classificar e hierarquizar. A forma como o imaginário é acionado socialmente, a moldura política de seu uso, pode ser compreendida como o que Stuart Hall (1997) busca definir como regimes de representação, a maneira como a vida social é moldada por uma política da visão, do que é ignorado ou reconhecido como relevante: positiva ou negativamente. (MISKOLCI, 2017, p. 268).

Alfredo Bosi (1977, p. 243), ao comentar as obras de escritores regionalistas, da safra de produções pré-modernistas, aponta que “no que tange à composição (...), Lobato concentrava-se no retrato físico, na busca dos defeitos do corpo ou dos aspectos risíveis do temperamento ou do caráter.” A imagem do caipira paulista por ele produzida foi tão poderosa que esse mito do caipira por excelência foi absorvido pelo cinema nacional formando um conjunto de obras diferentes que retratam o caricato homem do campo. Um outro elemento que pode ser discutido dentro dessa forma de representação é a linguagem. Ela também é utilizada de forma a evocar o homem civilizado em oposição ao caipira, não-civilizado.

O Regionalismo estabelece uma curiosa tensão entre tema e linguagem. O tema rústico puxa para os aspectos exóticos e pitorescos e, através deles, para uma linguagem inculta cheia de peculiaridades locais; mas a convenção normal da literatura, baseada no postulado da inteligibilidade, puxa para uma linguagem culta e mesmo acadêmica. O Regionalismo deve estabelecer uma relação adequada entre os dois aspectos, e por isso se torna um instrumento poderoso de transformação da língua e de revelação e autoconsciência do País; mas pode ser também fator de artificialidade na língua e de alienação no plano do conhecimento do País. As duas coisas ocorrem nas diversas fases do regionalismo brasileiro, e eventualmente em obras diferentes do mesmo autor. Tomemos como exemplo dois autores da mesma fase, que se conheceram e se estimaram: Coelho Neto (1864-1934) e Simões Lopes Neto (1865-1916). Ambos escreveram num momento de grande voga da literatura regionalista, quando ela parecia mais autêntica do que outras modalidades, porque se ocupava de tipos humanos, paisagens e costumes considerados tipicamente brasileiros. No conjunto, foi uma tendência falsa, correspondendo a modalidades superficiais de nacionalismo, baseada numa distância insuperada entre o escritor e o seu personagem,

que ficava reduzido ao nível da curiosidade e do pitoresco. (CANDIDO, 1999, pp. 86-87).

Pierre Bourdieu (2006) analisa no texto *O camponês e seu corpo*, a forma como se dá a agência da mulher camponesa em relação ao matrimônio heterossexual em uma região da França. De acordo com suas observações, as jovens de uma região denominada Béarn, (anos 60 no sudoeste francês) tendiam a preferir os homens da cidade para se relacionarem, já que o jeito camponês dos jovens solteiros do campo as desagradava. Aquele ambiente rural francês, com aquela população por ele pesquisada, produzia um tipo específico de corporalidade que diferenciava o homem da cidade do camponês. Os ambientes criam um *habitus* corporal, é o que pode se inferir dos resultados de Bourdieu. Nas palavras do sociólogo:

Nas relações entre os sexos, o primeiro objeto da percepção é a *hexis* corporal como um todo, em si mesma e, ao mesmo tempo, a título de signum social. Por menos desajeitado, mal barbeado, mal vestido que seja, o camponês é imediatamente percebido como *hucou* (coruja), pouco sociável e grosseiro, “sombrio (*escu*), desajeitado (*desestruc*), carrancudo (*arrebouhiec*), às vezes grosso (*a cops groussè*), pouco amável com as mulheres (*chic amistous dap las hennes*)” (P. L.- M.). Dele se diz o seguinte: *n’ey pas de hère*, ou seja, ao pé da letra, “ele não é de feira” (para ir ao festival, vestia-se o que se tinha de melhor), ele não é bem apresentável. Assim, particularmente atentas e sensíveis, devido a toda sua formação cultural, aos gestos e atitudes, aos trajes e ao conjunto do comportamento (*tenue*), prontas para deduzir a personalidade profunda a partir da aparência (*apparence*) exterior, as moças, mais abertas aos ideais da cidade, julgam os homens segundo critérios que lhes são alheios; avaliados segundo esse padrão, eles são desvalorizados. (2006, p 86).

Segundo Bourdieu é inevitável a identificação desse camponês francês com um homem desajeitado, tipicamente *mateiro*. “Aquilo que se denomina “jeito camponês” é, sem dúvida, o resíduo irreduzível de que mesmo aqueles camponeses mais abertos ao mundo moderno, isto é, mais dinâmicos e inovadores em sua atividade profissional, não chegam a se livrar.” (2006, p. 86).

O camponês é levado a introjetar a imagem que os outros fazem dele, mesmo quando se trata de um mero estereótipo. Passa a perceber seu corpo como corpo cunhado pela impressão social, como corpo *empaysanit*, rude, carregando o traço das atitudes e atividades associadas à vida camponesa. Em conseqüência, fica embaraçado em relação a seu corpo e em seu corpo. É por apreender seu corpo como corpo de camponês que tem dele uma consciência infeliz. É por apreender seu corpo como corpo rude que toma consciência de ser camponês rústico. Não é exagero presumir que a tomada de consciência de seu corpo é, para o camponês, a ocasião privilegiada da tomada de consciência da condição camponesa. Essa consciência infeliz de seu corpo, que leva o camponês a deixar de se solidarizar com seu corpo (diferentemente do morador da cidade), que inclina o camponês a uma atitude introvertida, raiz da timidez e do enviesamento (*gaucherie*), impede-o de dançar, de ter atitudes simples e naturais na presença das moças. De fato, embaraçado em relação a seu corpo, ele fica

desconfortável e sem jeito em todas as situações que demandam extroversão e nas quais seu corpo é posto em cena. Pôr o corpo em cena, como na dança, supõe que se admita exteriorizar-se e que se tenha uma consciência satisfeita da imagem que se passa para os outros. Ao contrário, o temor do ridículo e a timidez estão ligados a uma consciência penetrante de si mesmo e de seu corpo, a uma consciência fascinada pelo estado físico. Assim, tal aversão à dança nada mais é que uma manifestação dessa consciência penetrante da condição camponesa, que também se exprime, como já se viu, no riso e na ironia em relação a si mesmo; especialmente nas histórias jocosas cujo anti-herói é sempre o camponês confrontado com o mundo da cidade. (2006, p. 87).

As questões que emergem quando analisamos as observações de Bourdieu são: seria possível que no caso de um homem do campo, a lógica de seu espaço de trabalho e moradia definiriam seu jeito camponês de ser independente de suas condições econômicas? Será que um camponês pobre em um baile, vestido com as roupas de sua classe social não poderia ser facilmente prejudicado em uma avaliação de sua imagem corporal na comparação com um cidadão com seus trajes de cidade? Camponeses pobres e camponeses ricos expressariam a mesma *héxis* corporal? É totalmente correto supor que o acanhamento do caipira em espaços públicos seja fruto do *habitus* de sua esfera cotidiana? E se o *jeito de camponês* for produzido também pela inacessibilidade aos modelos de vestuários da cidade? Será que esse tipo de análise não toma a *hexis* urbana do cidadão como produtora de comportamentos desinibidos, alçando-a a um grau de hierarquia em detrimento do comportamento grosseiro do camponês?

Estes trechos dos escritos de Bourdieu evidenciam a sua perspectiva sobre a capacidade dos ambientes rurais franceses produzirem um *habitus*, disposições de ser e agir, que passam a constituir o *ser* camponês. Morar no campo é sinônimo de ser desajeitado, rude e inferior aos homens da cidade. E quando ele mesmo afirma que a vida no campo deixa um resíduo que nem mesmo o camponês mais moderno consegue se livrar, reafirma a tendência à cristalização dessa imagem criada de fora para dentro. Produz uma essencialização da identidade do habitante do campo. Garante a validade do estereótipo.

Miriam Adelman; Cesar Franco; e Andressa Pires (2015), pesquisando as mulheres de uma região do sul do Brasil, atestou a produção de um eu *rurbano*, uma espécie de trânsito entre cidade e campo. Avaliando, dentre outras questões, as identidades culturais mobilizadas nos discursos de si de jovens usuários do *Facebook*, os autores apontaram para uma ruptura com as formas hierarquizantes e tradicionais de se narrar. Isso nos sinaliza que as identidades dos habitantes de ambientes rurais sofrem alterações, de acordo com o tempo, com as culturas, com regiões geográficas, entre outros fatores. Será que a categoria *camponês* da sociologia de

Bourdieu dos anos 60 ainda consegue explicar os habitantes do campo das décadas posteriores a 2010?

Manuel Castells (1999, p. 22) ao discutir a construção coletiva de identidade, por exemplo, contraria uma visão de que a geografia seja capaz de produzir uma forma específica de identidade. Lemos: “não creio que seja impreciso afirmar que ambientes locais, *per se*, não induzam um padrão específico de comportamento ou, ainda, justamente por isso, uma identidade distintiva.” Isto é, morar no campo não é suficiente para criar uma identidade. O camponês precisaria se enxergar no jeito camponês que apontam para ele. Bourdieu afirma que sim, o camponês introjeta a imagem que se faz dele, por exemplo, ao exagerar o peso dos pés nos passos de dança dos bailes do vilarejo. Mas será que esse *exagerar* é só uma forma de aceitar o estereótipo de desajeitado ou é uma forma de tentar interagir em espaços nos quais ele é considerado inferior?

Se pensarmos, por exemplo, no termo *caipira* como sinônimo de uma identidade cultural brasileira lastreada no local de moradia, poderíamos afirmar que ela produz um tipo específico de corpo? Se os produtos de entretenimento brasileiros, como a literatura regionalista, o cinema e em certa medida, a música caipira, estão certos ao desenhar o modelo típico do brasileiro rural, podemos dizer que sim, morar na roça produz uma imagem de roceiro. Afinal de contas, o trabalho do caipira, o lazer, o jeito de ser caipira não produz um *habitus* caipira?

É muito similar esta apropriação de uma imagem analisada por Bourdieu ao caso do romance de Oscar Wilde. Relembremos: Dorian Gray era apontado por Basil Hallward como o jovem mais belo do cenário londrino dos anos 1890. Dorian repele a classificação, até que um dia, acaba vencido pela sua imagem no retrato e pelas afirmações de seu círculo de conhecidos, subjetiva a imagem feita dele pelos outros e passa a se perceber como o jovem mais belo de Londres. A diferença entre o camponês bourdiesiano e o personagem de Wilde reside no fato de que um deles introjeta uma forma de ser que lhe é prejudicial, enquanto que para o outro é, aparentemente, benéfica.

Zina Bellodi da Silva, teórica literária, faz o seguinte apontamento sobre a construção imagética do *eu*:

Todos os seres humanos têm de si uma imagem que pretendem [que] seja percebida pelo outro — essa imagem é usada, frequentemente no relacionamento humano; cada indivíduo apresenta uma imagem que considera a mais adequada e através da qual pretende ser conhecido. (1992, p. 08).

E é exatamente nesse ponto que toda essa digressão sobre cinema, literatura e a sociologia de Pierre Bourdieu cruza com o objeto de pesquisa deste trabalho. Como é que um morador de ambientes rurais quer ser percebido? Será que o camponês das fazendas francesas se descreveria tal como o descreveu Bourdieu ao observá-los? Será que os urupês das obras de Lobato se mostrariam ao mundo como ele os apresentou em seus escritos? Será que um caipira se representaria como alguém caricato e risível como nos filmes *mazzaropianos*? Afinal de contas, quais seriam as formas de se narrar aos outros que um morador de ambientes rurais poderia lançar mão? Quais seriam os elementos que estes usuários utilizariam para uma construção midiática de seus *eus*? São estas indagações sobre as quais o presente trabalho pretende discutir.

Mídias Digitais e as Sociabilidades Mediadas

O planeta sofreu uma revolução tecnológica nos meios de comunicação após os anos 90. O advento da internet comercial criou uma forma de transmitir informações de um ponto ao outro do globo com uma velocidade extremamente alta em quantidade de tempo cada vez mais reduzida. Essa otimização da comunicação foi se dando com o avanço das novas tecnologias pós internet. A partir do lançamento do primeiro *smartphone*, por exemplo, uma série de outros produtos semelhantes, com conexão à rede, foram sendo produzidos e modificando as formas pelas quais se acessava a internet. Os celulares com acesso à internet ganharam o Brasil em um processo contínuo de crescimento entre os anos 2000 e 2018.

De acordo com a pesquisa TIC domicílios (IBGE, 2019), em 2005 as taxas referentes à posse de tecnologias de informação e comunicação eram as seguintes: 96% da população tinha televisão no domicílio, 92% tinha rádio, 61% tinha celular móvel, 16% tinha celular com acesso à internet, 17% tinham computador de mesa e 1% tinha computador portátil. Dez anos depois, em 2010, a taxa de posse de televisor subiu para 98%, o rádio caiu para 86%, o telefone celular subiu para 84%, o computador de mesa subiu para 31% e o computador portátil também subiu para 8%. Em 2015 essas porcentagens passaram para: televisão com 97%, o rádio continuou caindo e apresentou 70%, o telefone celular subiu para 93% (*smartphone*), o computador de mesa caiu para 25%, o computador portátil subiu para 32% e o *tablet* apareceu em 19% dos domicílios pesquisados. No ano de 2018, a televisão apareceu em 96% dos domicílios pesquisados, o rádio em 62%, o *smartphone* permaneceu em 93%, o computador de mesa continuou em queda, aparecendo em 19% e o *tablet* também caiu para 14%. De acordo com a Teleco, o Brasil fechou agosto de 2019 com 228,2 milhões de *smartphones*.

Um dado que também merece atenção são as taxas de posse do aparelho de televisão que, apesar de oscilarem alguns pontos percentuais para baixo, não chegam a ter uma queda tão acentuada quanto as do rádio. A televisão, ao contrário do aparelho de rádio, conseguiu se equilibrar entre o tradicional e o mais avançado em tecnologia com a oferta das *smarttvs*, por exemplo: televisores com receptores de sinal de internet e outras funcionalidades. Enquanto o aparelho tradicional de rádio perdeu espaço para os aplicativos de celular ou páginas da internet com uma qualidade de áudio melhor, através dos quais os ouvintes podem acessar conteúdos radiofônicos de qualquer estação do planeta.

A televisão ainda tem um protagonismo relevante no cotidiano dos brasileiros. Grandes emissoras, como a *TV Globo*, aliam sua programação tradicional às mídias digitais, gerando participação do público nas redes sociais digitais e garantindo a audiência de seus programas. Em 28 de maio de 2019 a emissora lançou no *Instagram* o perfil de uma personagem da novela *A dona do pedaço*¹³. O personagem da trama, uma *it-girl*, era uma *digital influencer*¹⁴ de moda que anunciava de cosméticos à automóveis para seu público. Quando a novela terminou, em novembro de 2019, a conta no *Instagram* havia atingido uma marca de 2 milhões e 700 mil seguidores que interagiam com comentários sobre os figurinos, os produtos de beleza da Avon, os modelos de carro da Fiat, as tinturas de cabelos, postados pela *it-girl*¹⁵.

Como apontou Richard Miskolci,

Ao contrário do que inicialmente se pensou, a era digital não representou a superação da comunicação de massas, já que ela ainda é a grande provedora dos conteúdos acessados nos dispositivos. O fato acima permite reconhecer continuidades entre o passado analógico e o presente digital, as quais evocam os temores históricos de uma sociedade dominada por meio do controle e da manipulação da informação. A passagem das mídias verticais do *broadcasting* para as horizontais em rede não levou à supressão do poder das grandes empresas de comunicação, podendo – muitas vezes e de acordo com o contexto – resultar em sua ampliação. (2016, p. 293).

A televisão, como alcança quase todos os pontos do país, leva consigo padrões de beleza como aquele divulgado pelo personagem da novela a custo relativamente baixo para o telespectador. Utilizar uma plataforma como o *Instagram* foi um meio eficaz de lucrar. Atraía vendedores de publicidade que compravam os serviços de divulgação oferecidos pela *digital*

¹³ Folha de SP: Personagem de Paolla Oliveira em ‘A dona do pedaço’ ganha perfil no Instagram nesta terça. In: <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/05/personagem-de-paolla-oliveira-em-a-dona-do-pedaco-ganha-perfil-no-instagram-nesta-terca.shtml>.

¹⁴ Como o próprio termo sugere, *digital influencer* ou influenciador digital é um usuário de rede social digital que consegue orientar formas de consumo de seu público.

¹⁵ G1. Perfil @estiloviviguedes atinge a marca de 2 milhões de seguidores. In: <https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/perfil-estiloviviguedes-atinge-a-marca-de-2-milhoes-de-seguidores.ghtml>
Instagram: Disponível em: <https://www.instagram.com/pravcarrasar/>.

influencer, enquanto aproximava o personagem de um produto de entretenimento tradicional das centenas de seguidores do perfil no *Instagram*.

Antes de prosseguirmos com a discussão acerca das mídias digitais e seus usos, vamos a algumas definições. Os estudos sobre essas tecnologias são abundantes em diversas áreas do conhecimento e cada uma delas adota os termos próprios de cada campo. Os estudos da área de Comunicação lhes dão um determinado nome, a Informática nomeia de várias formas e a Sociologia também. É a partir dos termos utilizados na sociologia que se pretende trabalhar neste texto. Dentro da Sociologia Digital, uma subárea das ciências sociológicas que estuda as relações mediadas pela internet e pelos vários *gadgets* que lhe servem de suporte, têm-se utilizado o termo *mídias digitais* para se referir a estas tecnologias.

Para Miskolci, as mídias digitais “são uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material.” (2011, p. 12). Desse modo, neste trabalho, será usado *mídias digitais* para se referir ao conjunto de meios eletrônicos de comunicação com conexão à rede.

Outro ponto discutido pelas teorias sociológicas sobre as relações digitalmente mediadas é sobre a questão do *on-offline*. Para diversos pesquisadores (Miskolci, 2017; Marzochi, 2017; Beleli, 2012; Baym, 2010) pensar que existe um mundo virtual separado de um mundo real nas análises sociológicas compromete a compreensão das relações mediadas por mídias digitais. O *off-line* e o *on-line* estão o tempo todo interligados. Estão dentro de um *continuum* e não em universos diferentes.

Dentro dessa mesma discussão, Marzochi aponta que:

O ciberespaço não é (...) apreendido como esfera apartada da sociedade, ao modo da “noosfera” ou esfera do pensamento, proposta pelo teólogo Teilhard de Chardin em *O fenômeno humano*, de 1940, ou como “realidade virtual” que, no senso comum, sugere um universo puramente fantasioso, produzido pela internet. As tecnologias mais recentes de comunicação não estão fora de nós, mas interiorizadas (...). (2017, p. 08).

De acordo com Baym, “a comunicação mediada não é um espaço, é uma ferramenta adicional que as pessoas usam para se conectar, uma ferramenta que só pode ser entendida como profundamente embebida e influenciada pelas realidades diárias da vida corporificada” (*apud* Miskolci, 2017, p. 21). Existem certos aspectos da vida cotidiana que são mais ressaltados ou que parecem mais visíveis nas redes sociais digitais de interações *on-line*. O que pode provocar a ideia de que são realidades divergentes, uma real e outra fictícia.

Dentro dessa mesma discussão, para Richard Miskolci:

O advento da internet 2.0, a expansão da banda larga, a chegada das câmeras digitais e a popularização de equipamentos móveis para acessá-la permitiram com que a rede se imiscuisse de tal forma no cotidiano que já não evoca qualquer separação entre o que se faz dentro ou fora dela. A vida conectada em rede começou a contestar a separação entre on-line e off-line, assim como a de que seria possível viver em um espaço alternativo e com regras próprias. Não só as normas do velho cotidiano face a face moldam nossas relações on-line, mas também — desde que o acesso à rede se disseminou — as características das intenções por mídias digitais têm passado a modificar as do dia a dia. Talvez até seja mais acurado aventar que vivemos em uma nova esfera relacional, cujos horizontes, regras e também limitações estamos descobrindo ao mesmo tempo em que nela adentramos. (2017, p. 22).

A disseminação das tecnologias de comunicação contemporâneas é um dos elementos que compõe aquilo que Castells (1999) denominou como “sociedade em rede”. John B. Thompson em *A mídia e a modernidade*, ressalta que:

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os sujeitos se relacionam entre si. (2009, p. 19).

Vale ressaltar, como apontado por Thompson, que esses “meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento, e a circulação de materiais que *são significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem”. Resultando daí a importância das análises que não tomem as mídias digitais como objeto de investigação em si mesmas, mas sim os usos que são feitos delas.

Esse tipo de tecnologia permeia não apenas nossas interações interpessoais. Mas reestruturam também os campos político e econômico das sociedades contemporâneas. Nas palavras de Castells,

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico; por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e a individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. E pela transformação das bases materiais da vida — o tempo e o espaço — mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes (1999, p. 17).

É inegável que a vida pós anos 2000 começou a ser guiada pelas tecnologias digitais. Mesmo que ainda haja uma parcela da população do planeta que ainda não tenha acesso a esse tipo de tecnologia, elas atravessam uma ponta a outra do globo, fomentando novos tipos de sociabilidades. Estamos vivendo a era da revolução digital. Somos sociedades digitais.

Richard Miskolci em um artigo sobre Sociologia Digital aponta que:

Em termos sociológicos, o que define nossa era é a conexão em rede por meios tecnológicos de forma que digital se opõe ao analógico enfatizando o aprimoramento técnico enquanto a conexão em rede por meios comunicacionais baseados em plataformas enfatiza a maneira como se constroem relações sociais. Assim, ao referirmo-nos a mídias digitais tendemos a sintetizar ambas as transformações – tecnológica e social – ou melhor, um mesmo processo histórico – ainda em consolidação – de mudança sociotécnica de uma sociedade baseada predominantemente nas relações face a face para uma em que as relações mediadas pela conectividade ganham importância mesmo que não substituam as presenciais. (2016, p. 283).

Um das diferenças mais significativas entre as mídias digitais e as mídias de massa tradicionais é o formato horizontal de comunicação entre os usuários. No período *pré-web 2.0*¹⁶ a comunicação se dava de forma verticalizada. Basta refletirmos sobre a televisão ou o rádio que, na maioria das vezes, apenas difundiam seu conteúdo para uma massa de receptores. Já com as mídias de comunicação horizontal o usuário recebe conteúdo enquanto também pode produzir, como no caso do *YouTube*. Pode ser receptor e produtor ao mesmo tempo. Às vezes pode ocorrer de o usuário comum ser mais consumidor de conteúdo do que produtor, embora tenha redes sociais digitais que lhe garantam funcionalidades produtivas.

E não é por mero acaso que sociólogos e outros cientistas têm se dedicado aos estudos das relações mediadas por estas ferramentas contemporâneas de comunicação. “Percebe-se o amplo espectro de impactos causados pelas novas mídias nas subjetividades, nas relações interpessoais e, por meio delas, na vida coletiva.” (MISKOLCI, 2001, p. 13). A capacidade de organização da vida coletiva por meio das mídias digitais pôde ser percebida, dentre outros exemplos, nas Jornadas de julho de 2013.

As fontes históricas e sociológicas provam que as redes sociais, em especial o Facebook, foram decisivas para que as Jornadas de Junho de 2013 tenham constituído um ponto de inflexão na vida brasileira, um ponto que modificou as relações políticas tornando-as não apenas mais polarizadas e conflitivas, mas também moldadas por uma gramática moral e anti-institucional. A formação de redes polarizadas induzidas pela mídia alcançou seu extremo mais conhecido na era dos smartphones, da conexão perpétua e da sociabilidade por plataformas comerciais produzindo “bolhas” na mesma proporção em que gera perseguição e ataques a quem não se identifica completamente com essas redes. (MISKOLCI; MACHADO, 2019, p. 961).

¹⁶ “Web2.0 refere-se à internet que permite a produção de conteúdo pelos próprios usuários, segunda geração que surgiu no início do milênio, na era que alguns chegaram a chamar de “Wiki”, ou seja, da criação de conteúdo coletivamente, como no caso da Wikipédia” (MISKOLCI, 2017, p. 22).

Diante do exposto, é notável que as ferramentas digitais presentes na sociedade contemporânea reorganizam a vida social. As redes sociais digitais e aplicativos de mensagens instantâneas não são apenas provedores de conteúdo para entretenimento ou facilitadores de relações interpessoais. As mídias digitais podem ser meios pelos quais os usuários movimentam-se politicamente, deixando conflitos virem à tona de forma exacerbada e redefinindo os modos pelos quais a política de um país é feita.

3 Não é Uma Praça ou a Origem do *Facebook*

Desenvolvido na Universidade de Harvard por quatro estudantes no ano de 2004, o *Facebook* funcionava, em um primeiro momento apenas entre a comunidade acadêmica. O público fora do circuito universitário teve acesso à plataforma já no ano seguinte à criação, quando houve o registro da plataforma como uma empresa e Mark Zuckerberg se tornou o principal nome à frente da rede social digital (FONSECA, 2010). No ano de 2012, o *Facebook* atingiu um bilhão de usuários e adquiriu o *Instagram*, aplicativo popular de compartilhamentos de imagens. Dois anos depois a empresa comprou um dos maiores aplicativos de envio de mensagens instantâneas, o *WhatsApp* e no ano de 2017 chegou na marca de dois bilhões de usuários (G1)¹⁷.

O *Facebook* oferece aos seus usuários um aplicativo de mensagens, o *Messenger*, voltado para a comunicação entre contatos da lista de amigos (designação do *Facebook* para a lista de contatos dos usuários) ou desconhecidos que também tenham perfis na plataforma, uma página para computador e um aplicativo para celular com duas opções, uma para quem não se preocupa com os gastos com internet e outra, o *Facebook lite*, em que há a opção de instalar e utilizar uma versão com redução de uso de dados para melhorar o funcionamento em conexões lentas ou para economizar pacotes de internet.

Apenas no Brasil, o *Facebook* atingiu em 2018 o número de 127 milhões de usuários e completou mais de 14 anos de atividade no mercado. Do total de 127 milhões de brasileiros, 120 milhões preferem acessar a plataforma via dispositivos móveis. Dentro deste segmento (redes sociais digitais de interações sociais), a empresa se tornou a maior do planeta (G1).

¹⁷ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

Para entendermos como o *Facebook* se consolidou como uma das redes sociais digitais de maior sucesso, é necessário darmos alguns passos atrás na direção de seus antecessores. De certo modo, ele é o resultado de uma evolução que acontece desde os anos 90, quando a internet comercial ganhou popularidade mundo afora.

De acordo com David Kirkpatrick (2010), a era das redes sociais digitais, teve início em 1997. Sendo o *Six Degrees*, do advogado Andrew Weinrich, uma das pioneiras. “Foi o primeiro negócio *on-line* que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais — e foi visionário para sua época.” (2010: 67). A partir desse pontapé inicial é que surgiram as redes sociais digitais de sucesso do futuro, como as salas de bate-papo, o ICQ, Orkut, o *Facebook*. Vale ressaltar que cada uma dessas ferramentas era dotada de funcionamentos distintos. O tipo de internet também não era o mesmo entre um lançamento e outro.

Como em meados dos anos 90 as câmeras digitais não eram dispositivos tão populares quanto os celulares inteligentes da década de 2010, os perfis do *Six Degrees* não tinham imagens dos usuários. “A falta de fotos era um problema tão óbvio que, em 1999, Weinrich cogitou seriamente pedir aos integrantes que enviassem seus retratos impressos para que os estagiários pudessem digitalizá-los um a um.” (2010, p. 68). Cerca de dois anos depois do lançamento, o *Six Degrees* já tinha 3 milhões e meio de usuários e acabou sendo comprado por mais de 120 milhões de dólares. (KIRKIPATRICK, 2010). O negócio se mostrava lucrativo, o que acarretaria em uma onda de novos lançamentos. Esta preocupação com a imagem do usuário é relevante para se compreender como as redes sociais digitais seguintes ao *Six Degrees* chegaram ao sucesso. Elas precisavam ter um atrativo mais eficaz para a captura dos usuários. As interações mediadas pelas tecnologias eram, até então, marcadas pela textualização de si.

A evolução (no sentido comercial) foi a chegada do *Friendster* em 2003. Ele trouxe a possibilidade de juntar uma imagem do usuário ao seu perfil na rede. Mas a página enfrentou algumas dificuldades técnicas devido ao grande número de acessos. As páginas demoravam a carregar. Outro problema era os nomes fictícios e as imagens de terceiros que alguns usuários usavam para a composição dos seus perfis. Estes eram excluídos da página. Os usuários da plataforma deveriam construir seus perfis tal como se apresentavam em seu cotidiano *off-line*. (KIRKIPATRICK, 2010). A proibição da criação de *eus* fictícios seria fundamental, futuramente, para transformar o negócio em um campo atrativo para o comércio de propagandas. Quanto mais dados pessoais disponíveis na rede, melhor as empresas de publicidade poderiam trabalhar com anúncios personalizados.

O relativo sucesso do *Friendster*, fomentou a criação de redes parecidas, como o *Tickle*, o *Tribe* e o *LinkedIn*. Surgiam sites tanto de relacionamentos pessoais quanto aqueles mais corporativos, voltados para a conexão de pessoas com interesses profissionais a ser compartilhados. (KIRKIPATRICK, 2010). Quanto mais os usuários se expunham como pessoas *reais*, mais o negócio avançava.

Os problemas técnicos do *Friendster*, apesar de seu sucesso, acarretaram sua derrocada. Ainda segundo Kirkpatrick (2010), seis meses após o *site* ter sido lançado, surgiu o *MySpace* em 2003. O lema do site era deixar os usuários utilizarem o espaço do modo como eles desejassem, sem vigilância sobre a veracidade das informações pessoais inseridas nos perfis. O usuário poderia ter na página a identidade que desejasse.

Outro elemento que diferenciava o *MySpace* dos seus concorrentes era a possibilidade de personalização dos perfis que, devido a um erro de programação, dava certa exclusividade na apresentação de cada página pessoal. Ter exclusividade na forma de se apresentar é um atributo que gera sucesso pessoal, no discurso dos empresários da *web 2.0*. Quanto mais singular o perfil criado, mais dados pessoais compartilhados. Conseqüentemente, mais poder de mercado o perfil agrega à plataforma. O *MySpace* já contava com um milhão de usuários em 2004. Era a principal rede social digital dos Estados Unidos.

Ainda em 2004 foi criado o *Orkut* pelo *Google* com a ajuda de Orkut Büyükkökten, que havia logrado sucesso com uma rede social digital que fez sucesso entre o público acadêmico, o *Club Nexus*, enquanto ele estava na Universidade Stanford. Pouco tempo após o lançamento do *Orkut*, uma campanha estimulou a adesão brasileira ao site. O público estadunidense começou a deixar a plataforma pouco tempo depois que a campanha obteve êxito e o site ganhou um público majoritariamente brasileiro e uma linguagem portuguesa. Em 2010, alguns anos antes de ser extinto, o site contava com brasileiros sendo mais da metade de seus usuários. (KIRKIPATRICK, 2010).

O *Facebook* nasceu duas semanas depois do lançamento do *Orkut*, uma das redes sociais digitais de maior sucesso no Brasil e na Índia. Foi o resultado da evolução de uma plataforma para uso universitário, processo semelhante à rede social digital de Büyükkökten. O negócio, chefiado pelo estudante americano de dezenove anos, não surgiu de um golpe de sorte. Pelo contrário, despontava em um cenário no qual o negócio das redes de interações digitais prosperava e mostrava, com cada sucesso e fracasso, os pontos que os criadores precisariam desenvolver para um desempenho comercial de excelência.

A ideia inicial da criação de Mark Elliot Zuckerberg, filho de pai dentista e mãe psiquiatra, foi o *Facemash*. Era um site que o estudante de programação e seus amigos

desenvolveram para que alunos da *Universidade de Harvard* classificassem as mulheres da universidade em uma escala em que se media o grau de atratividade de cada uma delas¹⁸. A ideia teve tanto sucesso que Mark decidiu investir em algo maior, o *Facebook*.

O problema com a inserção das imagens já estava superado desde o lançamento do *Friendster*. A criação de perfis falsos também entrou na mira da plataforma, mas a montagem da página do perfil do usuário fornecia ferramentas que estimulavam tanto a produção de conteúdo próprio quanto procurava gerar cada vez mais dados do usuário.

Quando observamos a evolução das redes sociais digitais, parece que este tipo de ferramenta comunicacional está sempre às voltas com o problema das identidades de seus usuários. O que era um problema para o *Six Degrees* e o *Friendster*, acabou virando uma jogada de marketing para um de seus sucessores, o *MySpace* e tornou a entrar nas políticas de uso do *Facebook* que mantém em suas regras a proibição da criação de perfis que não tenham elementos *reais* de identidade do usuário.

Como ressalta Richard Miskolci:

Atualmente, poucas empresas concentram o poder de coletar o máximo de informação sobre os indivíduos — antes fragmentadas e distribuídas na internet — de modo a fazer predições comportamentais e influenciar a formação de opiniões, valores e processos de tomada de decisão. Nesse mercado de dados, o que interessa não é um indivíduo “fragmentado”, anônimo ou escondido sob pseudônimos [...], mas sim um indivíduo unificado, reconhecível, coerente, monitorável e previsível. Quanto maior a precisão, mais se pode extrair “valor de mercado” do cidadão-consumidor conectado. Não foi por acaso que nos últimos anos o centro da economia capitalista passou a ser o mercado da informação, expresso pelas primeiras cinco posições das empresas de tecnologia como as mais valiosas do mundo (2019, p. 946-947).

A restrição aos perfis que não sejam uma dimensão atrelada à identidade *real* dos usuários faz com que estes se apresentem mobilizando uma quantidade suficiente de dados para que as empresas de publicidade consigam rastrear seus gostos e disparar propagandas direcionadas a eles, embora esta não seja a única causa da caçada aos perfis falsos e pode haver outras. O que está em discussão nessa proibição não é a disseminação de identidades falsas na rede, pois essa não era uma questão no contexto de interação com *nicknames*, é o potencial de mercado do usuário para a plataforma. O sucesso comercial do negócio alçou seu criador ao

¹⁸“Mark Zuckerberg: 12 fatos sobre o fundador do Facebook”. In: Revista Galileu. Tecnologia, s./l., 14 de maio de 2018. Acesso em 01 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/05/mark-zuckerberg-12-fatos-sobre-o-fundador-do-facebook.html>>.

conjunto dos dez bilionários do planeta listados pela Forbes em 2019. Ele ficou posicionado em oitavo lugar entre os 2.153 da lista com um patrimônio de 62.3 bilhões de dólares¹⁹.

Após a crise de confiança nos serviços oferecidos, a disseminação de notícias falsas na plataforma no ano de 2018 e em relação ao problema com a privacidade dos usuários, o *Facebook* adotou a estratégia de atingir um público maior, dando ênfase no sentimento de comunidade que o serviço pode oferecer. A campanha global *Somos mais juntos*²⁰, que faz propaganda da possibilidade de criar grupos para compartilhamentos de interesses em comum dos usuários na plataforma foi veiculada nos horários de maior audiência (entre as vinte e vinte três horas) de uma das emissoras de maior impacto no Brasil, a *TV Globo*. Certamente não se trata de uma campanha apenas para capturar mais usuários, mas provar ao setor de mercado da empresa de que há solidez no negócio, que a plataforma ainda tem possibilidades de crescimento. Quanto mais números de usuários, menos desconfiança dos investidores.

A crise de confiança no *Facebook* atingiu, por exemplo, os planos de lançamento de uma moeda digital com circulação entre os usuários dos seus serviços. Para oferecer o serviço de transações monetárias dentro da plataforma, seria necessário fazer parcerias com as empresas mediadoras de pagamentos e recebimentos, como a *MasterCard*. No entanto, os problemas da plataforma, como o caso envolvendo a *Cambridge Analytica*²¹ — acusada de usar os dados de usuários para manipular as eleições presidenciais de 2016 que elegeu Donald Trump, que causou a solicitação de Marc Zuckerberg ao Senado para explicar as resoluções sobre o problema da privacidade dos usuários da plataforma — e a desconfiança dos usuários e investidores afastou possíveis parceiros do negócio²².

No Brasil, o *WhatsApp*, pertencente ao *Facebook*, foi acusado de ter sido empregado em uma estratégia de mercado para beneficiar a chegada do presidente Jair Bolsonaro ao Planalto nas eleições de 2018. Um envio massivo de mensagens teria sido feito via aplicativo

¹⁹ Forbes: Billionaires: the richest people in the world. Forbes, editor's pick, 5 de março de 2019. Acesso em 01 de dezembro de 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/billionaires/#4fece5de251c>>.

²⁰ Facebook traz primeira campanha global ao Brasil. Meio e Mensagem. Mídia, 23 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/23/facebook-traz-primeira-campanha-global-ao-brasil.html>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

²¹ La empresa que explotó millones de datos de Facebook. The New York Time ES. S./I., tecnologia, 20 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/cambridge-analytica-facebook/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

²² Mastercard, Visa, eBay Drop Out of Facebook's Libra Payments Network. In: The New York Times. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/mastercard-drops-out-of-facebook-s-libra-payments-network-11570824139?mod=hp_lead_pos2>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

por serviços de empresas que não estavam operando legalmente na campanha²³. O que evidencia que a crise de credibilidade do *Facebook*, não possui causa apenas em seu país de origem, mas em outros pontos do globo. Isso justifica uma medida mais robusta de aquisição de novos usuários com campanhas globais para gerar mais engajamento e dar mais visibilidade aos seus serviços.

Redes sociais digitais como o *Facebook*, tentam transmitir a ideia de que seus objetivos últimos não são comerciais. A ênfase é na promoção da interação social, mas o discurso da socialização, que configura a *web 2.0*, acaba desembocando na geração de lucros exorbitantes, concentrados entre poucos, que lançam mão dos dados de seus usuários para que o negócio prospere. Isso pode explicar as propagandas de seus serviços na televisão e a grande quantidade de recursos oferecidos: espaços de compra e venda, páginas de grupos, páginas de busca de parcerias afetivas/sexuais (*Facebook Namoro*), tentativas de criação de um sistema financeiro próprio.

Um dos atrativos desse tipo de rede social digital é o discurso de liberdade em relação à criação de conteúdo que ela tenta transmitir ao usuário. Em seu perfil, você pode ser quem você é. Aliás, quanto mais você for *você* mesmo, tanto melhor. Você vai encontrar uma dezena de pessoas parecidas e pode até criar um grupo para compartilhar as suas experiências cotidianas com seus iguais. A plataforma até pode incitar a criação de uma personalidade original, mas ao fim e ao cabo, ela acaba criando um nicho em que insere o usuário para que ele ou ela tenham mais contato com ideias e produtos que sejam de seu interesse. A interação é mediada, não é livre. E é nessa ideia de usar o espaço do perfil para se narrar que surgem novas formas de se construir publicamente.

Nesse sentido, um trabalho desenvolvido por Miriam Adelman (2015) discute essa questão da hibridização das identidades de jovens campeiros na região sul do Brasil, tendo o *Facebook* como ferramenta de suas narrativas. Analisando os usos que mulheres de uma comunidade campeira faziam da plataforma, ela percebeu que ao utilizá-la, as mulheres apresentavam uma identificação diferente daquela esperada para uma mulher do meio rural. Isto é, espera-se que a mulher no campo seja uma dona de casa, cuidadora da família e isso é o suficiente. Porém, enquanto narravam-se em seus perfis do *Facebook*, elas apresentavam sua vivência dentro dos esportes equestres, valorizando novos aspectos e novas formas de ser

²³ Empresas contratam disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. Folha de São Paulo, s./l., Poder, 18 de junho de 2019. <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml?origin=folha#>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

mulher que fugiam dos padrões hegemônicos: aqueles em que as mulheres são (ou desejam ser) apenas mães, donas de casa, esposas.

Além disso, o acesso às produções discursivas massivas presentes em redes sociais digitais como o *Facebook* não gerou uma “urbanização” das mulheres rurais, mas uma hibridização. Desse modo, não foi produzida uma replicação do que seria uma identidade feminina baseada em um modelo hegemônico. Pelo contrário, tecendo novas discursividades do *Eu*, estas mulheres mostraram que utilizavam as mídias digitais como um espaço no qual novas identidades individuais e coletivas iam sendo reformuladas.

Aponta Adelman (2015) que

Usar o Facebook é fazer parte de processos muito atuais de circulação de discursos, em que cada usuárix é constantemente incitadx a elaborar uma narrativa de si, textual e/ou imagética, de apresentar e gerenciar seu Eu conforme as expectativas de uma cultura atual globalizada, ao mesmo tempo, atravessada por muitas diferenças, inserida numa complexidade de lutas simbólicas e materiais e não necessariamente refratária às dimensões locais ou específicas de grupos particulares ou “subculturais” (2015, p. 166).

Os atores desse universo campeiro observado pela autora, enalteciam suas identificações com o universo dos rodeios e desse modo ressignificavam os usos das mídias digitais enquanto as absorviam, indo na contramão da visão de que as novidades tecnológicas colonizam ambientes tidos como tradicionais.

Nota-se a integração de características tidas como do campo e da cidade que, se antes eram pensadas como opostas, se integram e possibilitam práticas, construção de subjetividades e estilos de vida múltiplos, constituídas de acordo com suas referidas realidades sociais. Para esses jovens, o estilo de vida campeiro não é exclusivamente rural, já que estão imersos em uma múltipla trama cultural, permitindo trânsitos diversos e livres por espaços sociais pensados como distantes ou não comunicáveis entre si. A juventude campeira participa ativamente dos processos em curso, que começam a desmanchar as fronteiras entre campo e cidade, nas práticas e nos discursos. Enquanto muitos jovens residentes nas cidades resgatam uma herança familiar real ou fantasiada com o meio rural, os jovens do campo encontram nessa convivência uma revalorização de suas raízes camponesas, um passo no sentido de desconstrução de hierarquias e desigualdades. (2015, p. 156).

Essa discussão sobre identificações, representações e uso do *Facebook* por mulheres campeiras nos leva a um outro ponto de discussão: gênero. Quando comentamos juntos com Adelman sobre a questão de tecer narrativas não hegemônicas sobre *ser mulher*, estamos apontando para o caráter social dos papéis de gênero. Mas afinal de contas, o que é um papel de gênero? O que significa uma construção social de gênero? O que é *gênero*? Esta questão será respondida na próxima seção, em um debate que mobiliza tanto os apontamentos teóricos de

autoras como Judith Butler, quanto à forma romântica de encarar as diferenças de gênero em textos poéticos.

4 Sobre Gênero ou Do Nascimento das *mulheres*

O gênero *parece* natural. É atrelado aos corpos enquanto ainda estão em fase de produção. No consultório médico, quando se faz, por exemplo, uma ultrassonografia para avaliar as condições vitais do bebê, o médico tende a inscrever sobre aquele *ser* em formação seu gênero: masculino ou feminino. E a partir dessa classificação que parece fundir biologicamente sexo e gênero, os pais lançam mão de uma série de elementos para garantir que a definição do bebê (se homem: masculino ou mulher: feminino) seja compreendida pelos familiares e amigos. O enxoval precisa ser azul ou rosa, as paredes do quarto também precisam seguir um padrão de acordo com o gênero. Se for menina, então já se *deve* ir pensando em um especialista para a inserção dos brincos nas orelhas, nas melhores lojas que vendem laços de cabelo, vestidos, brinquedos de meninas. Se for menino, então é necessário apostar em um enxoval com os personagens masculinos que estão na moda. Se for super-heróis de *HQs* ou do cinema, tanto melhor. As referências masculinizantes *devem* fazer parte do cotidiano no menino. Já para as meninas é crucial que ela *aprenda* a ser mãe desde o berço. Para isso terá à sua disposição uma infinidade de artigos que remetam aos atos de cuidado: bonecas, minicozinhas de brinquedo e os referenciais de beleza feminina: bonecas Barbie.

O gênero, portanto, não nasce com o bebê, o que nasce é um corpo. Na interação entre os pais e o discurso médico afirma-se que ali também está nascendo um gênero. É um corpo generificado sendo constituído e nomeado por atos linguísticos. Se o médico não dissesse o que seria o bebê, nem o sistema simbólico em que ele vai se inserir e tampouco os pais fizessem essa classificação, o que seria o bebê? Isto quer dizer que os corpos femininos ou masculinos são construídos a partir de um discurso. É por isso que o gênero é o resultado de um *ato performativo* (BUTLER: 2017). Ele só existe quando um ato linguístico o institui e é inscrito no corpo do bebê. O sexo e o gênero materializado sobre o bebê partem de uma inscrição que se faz no momento de interação visual e linguística com o corpo que se avista pela primeira vez. O médico observa, descreve e institui: é menino ou é menina. Trata-se de uma interpelação. É uma afirmação com força performativa que produz aquilo que está nomeando.

Sara Salih (2019), no livro *Judith Butler e a Teoria Queer*, faz o seguinte apontamento:

Declarar, como faz Butler, que o sexo é sempre (“em alguma medida”) performativo é declarar que os corpos não são meramente descritos; eles são sempre constituídos

no ato da descrição. Quando o médico ou a enfermeira declara “É uma menina!” ou “É um menino!” não está simplesmente relatando o que vê (esse seria um enunciado constativo), mas está, efetivamente, atribuindo um sexo e um gênero a um corpo que não pode ter existência fora do discurso. Em outras palavras aquele enunciado é performativo. (2019, p. 125).

Já em *Bodies That Matter* (apud Salih, 2019), Butler ressalta que o *ser menina* ou o *ser mulher* está associado a uma regulação permanente que precisa ser obedecida para que o corpo nomeado como mulher/feminino seja compreendido enquanto tal.

Na medida em que a nomeação da “menina” é transitiva, isto é, em que ela inicia o processo pelo qual é imposto um certo “tornar-se menina”, o termo ou, mais precisamente, o seu poder simbólico, determina a formação de uma feminilidade corporalmente encenada que nunca preenche plenamente a norma. Essa é, entretanto, uma “menina” que está obrigada a “citar” a norma para se qualificar e se manter como um sujeito viável. A feminilidade não é, então, a consequência de uma escolha, mas a citação forçada de uma norma, cuja complexa historicidade é indissociável de relações de disciplina, regulação, punição. (2019, p. 125).

Significa que ser mulher é sempre um devir. E a feminilidade que caracteriza culturalmente o corpo produzido discursivamente como mulher também não é um ponto fixo onde o indivíduo, invariavelmente, irá chegar. É uma construção ininterrupta.

Quando se faz a seguinte afirmação: “É uma menina!”, não se trata simplesmente de produzir o “enunciado de um fato, mas uma interpelação que inicia o processo de “tornar-se menina”, um processo baseado em diferenças percebidas e impostas entre homens e mulheres, diferenças que estão longe de serem naturais.” (2019, p. 125).

Como aponta Butler em *Problemas de gênero* (2017, p 26), “gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado.” Assim, as diferenças que estruturam as normas sociais envolvendo sexo e gênero não têm origem biológica nem são naturais, são sociais. Elas são resultado de discursos que inscrevem formas de ser em cada corpo humano.

Os estudos de gênero, em sua maioria, estão preocupados em fomentar o debate acerca das divisões que alocam determinados indivíduos em posições de submissão e opressão na sociedade. Assim, mulheres e minorias sexuais são protagonistas das discussões sobre relações de gênero. Para Gayle Rubin (2017), por exemplo, existe um sistema sexo/gênero funcionando como uma matriz que pode ser encarada como o *locus* da opressão de determinados corpos. Para ela, um “sistema de sexo/gênero”, “numa definição preliminar, é uma série de arranjos pelos quais uma sociedade transforma a sexualidade biológica em produtos da atividade humana, e nos quais essas necessidades sexuais transformadas são satisfeitas.” (11). O gênero, desta perspectiva, não passa de um “produto das relações sociais de sexualidade.” (35). A divisão do sexo em gêneros não é outra coisa senão uma imposição social.

Também dentro desta discussão sobre gênero, Joan Scott (1989, p. 86) aponta em sua análise que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”. E desse ponto podemos voltar à Judith Butler para pensar no conceito de *performatividade*. O que é gênero? É um discurso sobre um corpo sexuado.

As diferenças entre homens e mulheres, encaradas como atributos socialmente hierarquizantes não são naturalizadas apenas pelos discursos médicos, a religião também é uma instituição que afirma este tipo de relação desigual e o discurso religioso pode até mesmo preceder o discurso médico. A medicina e a religião, para citar poucos exemplos, são, em certa medida, estruturantes da vida social humana e ambas são configuradas para produzirem verdades que classificam, rotulam e gerenciam a vida e a morte da humanidade. De acordo com Foucault “somos julgados, condenados, classificados, obrigados a tarefas, destinados a uma certa maneira de viver ou a uma certa maneira de morrer, em função de discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder.” (2005, p.29). A religião pode ser encarada, desse ponto de vista, como uma instituição que regula as ações humanas, orientando suas práticas e institucionalizando suas verdades sobre o papel destinado aos homens e às mulheres com lastro no temor deles à vida *post-mortem*, por exemplo.

Se observarmos de forma analítica a criação do homem e da mulher em *Gênesis* (2002), podemos notar que existe ali uma distribuição desigual de poder que aloca os dois indivíduos criados por Deus em posições hierárquicas diferentes, um acima e outro abaixo. Um deles foi produzido à imagem e semelhança divina, o outro foi produzido a partir de um pedaço desse semelhante. O primeiro estava submetido a Deus. O segundo estava submetido ao semelhante. O primeiro administraria os negócios no paraíso: animais, plantas. O segundo só foi criado para atender a um desejo da semelhança, logo, seu papel seria o de submeter-se aos desejos do homem.

O sistema sexo/gênero posicionou aquele segundo ser em posições de submissão ao homem. E quando o paraíso foi perdido, o primeiro, a imagem de Deus, não perdeu sua posição hierárquica. Sua posição social era permanente, fosse no Céu, fosse na Terra. Em ambiente de expiação, o primeiro suaria para fazer o solo produzir seu sustento: produção. O segundo teria partos com dores: papel reprodutivo. E assim se fez, segundo o livro *Gênesis* (2002), a separação entre espaço produtivo para o homem e espaço reprodutivo para a mulher, que estrutura as relações sociais até os dias atuais.

Para entender como os papéis de gênero são encenados no cotidiano humano, vamos sair da análise dos textos bíblicos e mostrar nos próximos parágrafos alguns resultados de

pesquisas sociológicas envolvendo desigualdade entre gêneros. A iniciar pela discussão entre gênero e força física, que é um argumento utilizado para diferenciar as atividades que são destinadas socialmente para homens e para mulheres.

De acordo com Araújo (2008 p. 66), em uma análise sobre as relações de gênero em assentamentos rurais, as mulheres enfrentam dificuldades para atuarem nos espaços de produção, e quando elas conseguem acessá-los, são em atividades consideradas de pouco valor o que resultam em remunerações com valores inferiores àqueles destinados aos homens. Aponta ela que:

Na agricultura familiar, [...] a divisão sexual do trabalho opera segundo a lógica familiar. Nos assentamentos pesquisados, essa divisão é definida pela relação entre a casa e o roçado, este percebido como a área de trabalho, em que são realizadas as tarefas que exigem mais força física. Portanto, é o espaço do homem. O espaço da casa, que se prolonga para os quintais e muitas vezes se confunde com os roçados, é da mulher, não considerado área de trabalho, em que são desenvolvidas atividades percebidas como mais leves e necessárias à reprodução da família. (ARAÚJO, 2008, p. 66)

Força física, ressaltamos, é um atributo que nunca teve validade para justificar a posição privilegiada do homem no comando dos estabelecimentos rurais nas atividades agropecuárias, pois ser mulher não significa necessariamente ter um corpo frágil. Tampouco ser homem é sinônimo da existência de um corpo forte.

A pesquisa feita por Araújo (2008) aponta, em certa medida, para uma fixidez da estrutura patriarcal que aloca homens e mulheres em posições praticamente imutáveis na organização do trabalho, com ou sem uma alta mecanização do processo produtivo. O que não é motivo para surpresa. Ela constatou esse fato nos assentamentos da região em que estudou, onde coexistia uma produção de subsistência com uma produção mais moderna e irrigada. Nesse sentido, ela afirma que:

Quando as mulheres extrapolam os limites da casa e do quintal e chegam ao roçado, o que acontece frequentemente, o trabalho por elas desenvolvido é considerado extensão das suas atividades domésticas, referentes ao seu papel de dona-de-casa, esposa e mãe. Portanto, ainda que a mulher exceda os limites da roça familiar, passando a vender sua força de trabalho para outros, seu trabalho é visto como uma ajuda ao marido e um complemento à renda familiar em momentos de crise. [...] Viuse que, dentro do contexto local, um segmento da agricultura familiar consegue se inserir em um modelo de produção de alto padrão tecnológico como a produção irrigada, o que levaria, numa visão reducionista sobre a condição da mulher no campo, a supor que, dentro desse modelo, elas teriam acesso aos meios de produção em

igualdade com os homens e o reconhecimento de seu trabalho. (ARAÚJO, 2008, pp. 66-75).

A mecanização que se observa nas áreas produtivas rurais do Brasil não é suficiente para abalar as estruturas do sistema sexo/gênero que rege as relações humanas nestes ambientes, uma vez que a ordem simbólica posiciona homens e mulheres em determinadas atividades tendo o gênero e o sexo como orientador. A ordem tecnológica está submetida a esta ordem simbólica, impossibilitando quaisquer mudanças consideráveis na estrutura que orienta a divisão sexual do trabalho no campo. A tecnologia não é capaz por si mesma de produzir mudanças nas relações humanas, são as pessoas que agindo em sociedade, modificam práticas ou as perpetua.

Quando analisamos, por exemplo, a condição da mulher dentro do sistema escravagista, percebemos que elas não eram *femininas* para o trabalho pesado. Ser forte ou ser fraco também é um atributo construído pela cultura em que os indivíduos estão inseridos. No caso do trabalho empregado na mão de obra escrava nos Estados Unidos,

As mulheres não eram “femininas” demais para o trabalho nas minas de carvão e nas fundições de ferro, tampouco para o corte de lenha e a abertura de valas. Quando o canal Santee foi construído, na Carolina do Norte, as escravas corresponderam a 50% da força de trabalho. As mulheres também trabalharam nos diques em Louisiana, e muitas linhas férreas que ainda estão em operação no Sul foram construídas, em parte, pelo trabalho das escravas. (DAVIS, 2017, p. 28).

Marx também já assinalava a condição de submissão da mulher dentro do sistema produtivo inglês, como assinalado por Davis (2017), em que elas eram *utilizadas* para a substituição de máquinas e cavalos:

na Inglaterra, ocasionalmente ainda se utilizam, em vez de cavalos, mulheres para puxar (...) os barcos nos canais, porque o trabalho exigido para a produção de cavalos e máquinas é uma quantidade matematicamente dada, ao passo que o exigido para a manutenção das mulheres da população excedente está abaixo de qualquer cálculo (*Apud* Davis, 2017, p. 28).

Se cruzarmos a discussão feita em parágrafos anteriores sobre os atos discursivos que criam a mulher, esse ser feminino, narrado desde a perspectiva criacionista está historicamente sendo formado em um substrato que lhe confere graus elevados de submissão. Seja no trabalho doméstico, seja no trabalho formal e fora do ambiente doméstico, a mulher tende a ter menos valor do que o homem. Essa desvalorização enraizada nas sociedades ocidentais (mas não só) explica, em alguma medida, os salários menores para mulheres que fazem as mesmas atividades laborais que um homem. Explica também a invisibilidade do trabalho doméstico.

Para afunilar ainda mais a discussão, vamos encaminhar esse debate sobre desigualdades de gênero para a região em que foi feito o recorte populacional para este trabalho. A socióloga Alzira Menegat trabalha com questões agrárias e gênero a partir de uma universidade localizada em uma região brasileira denominada Grande Dourados. É uma área onde se localiza uma das maiores cidades do Mato Grosso do Sul: Dourados, e no entorno desta cidade existem algumas cidades de menor porte e pequenos vilarejos. Fazer parte desse núcleo não significa que os espaços urbanos de cada município estão em proximidade uns dos outros. Pelo contrário, extensas faixas de terra separam uma cidade da outra. É uma região com uma produção agrícola rural que supera a industrial. De acordo com o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019)²⁴ o estado possui 30.549.179 estabelecimentos agropecuários distribuídos em uma área total de 35.712.396 hectares de terra. A região Centro-Oeste, onde está situado o Mato Grosso do Sul, é a região com a maior quantidade de estabelecimentos agropecuários dentre as demais macrorregiões brasileiras.

Menegat (2010) produziu várias pesquisas sobre sociabilidades rurais, dando ênfase nas relações de gênero em assentamentos de cidades do Mato Grosso do Sul. No artigo, *Retratos da vida de mulheres assentadas*, em que discute os resultados de uma de suas pesquisas, ela chama a atenção para um modelo flutuante de relações de poder que permeia o processo de luta pelo acesso à terra entre o período de aquisição do terreno e de fixação nos lotes.

Em um primeiro momento, Menegat aponta que havia um *protagonismo* das mulheres num momento que ela chama de *provisoriedade do barraco*. Isso se revelava enquanto os barracos de lona ainda estavam às margens das rodovias. Nesse período, a participação das mulheres nos assuntos coletivos do grupo de assentados tinha *visibilidade*. E até a entrada definitiva no sítio, quando se dava o assentamento, era fundamental a participação delas nos movimentos para garantir a infraestrutura necessária à vida nos lotes de terra. Ou seja, do período de acampamento até o momento inicial de assentamento, elas tinham um *papel político* dentro do grupo. Mas assim que toda a infraestrutura estava adequada ao modo de vida dos assentados, os homens tomavam a dianteira dos espaços produtivos e econômicos, enquanto as mulheres voltavam sua atenção aos cuidados com a casa e a família. O acesso à terra levava as mulheres de volta ao seu papel socialmente estabelecido de mãe, cozinheira, babá, esposa, lavadeira e aí as fixavam. Esse segundo momento, a socióloga chama de *centralidade da casa*.

²⁴ IBGE. Censo agropecuário 2017: resultados definitivos. Rio de Janeiro, v. 8, pp. 1-105, 2019. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

O que se chama de protagonismo, visibilidade, papel político, nesse caso pode ser compreendido como formas de captura de sua força de trabalho para a estruturação da vida nos assentamentos.

Não é à toa que na pesquisa feita por Bourdieu com os camponeses franceses de Beárn, ele inferiu que as mulheres preferiam homens da cidade em detrimento aos do campo para o matrimônio. A cidade representa outras possibilidades de emancipação da mulher. Na maioria das vezes a jornada de trabalho inclui o trabalho doméstico e fora de casa, mas há possibilidades de emancipação econômica. Não é simplesmente uma questão de sentir repulsa pelo jeito caipira, pela corporificação do *habitus* do ambiente campesino introjetado pelo jovem solteiro dos *hameaux*. Na maioria das vezes, permanecer no ambiente rural como companheira de um camponês significa trocar a força de trabalho nos espaços domésticos somente por alimentação, vestuário e local de moradia. Ser mãe, lavadeira, cozinheira, faxineira, cuidadora de hortas e animais não são considerados como trabalhos dignos de assalariamento no caso da dona de casa. Existe um mercado de trabalho para todas estas profissões quando não é uma dona de casa que as executa dentro de sua própria casa. Empregam-se babás, cozinheiras, faxineiras, mas dentro da família dificilmente se emprega a esposa ou a mãe, pois considera-se que estas atividades são obrigações suas para o cuidado familiar, como aponta Christine Delphy (2015) em *A Economia Política do Patriarcado*.

Não se trata de afirmar que as relações de poder que organizam os papéis sociais de homens e mulheres são mais pronunciadas no campo e menos na cidade. Existe submissão na cidade, assim como existe fora dela. Estamos apontando para especificidades do ambiente rural que dificultam ainda mais uma emancipação econômica definitiva da mulher heterossexual casada, que precisa ser a responsável pelo espaço reprodutivo, com suas tarefas em tempo integral as quais são responsáveis por dificultar ou impossibilitar sua fuga para a liberdade.

O trabalho de Alzira Menegat mostra que algumas das mulheres dos assentamentos sul-mato-grossenses até se empenham em vender a produção excedente de suas terras em feiras nas cidades do entorno. Mas para isso precisam desempenhar uma jornada dupla, já que o trabalho doméstico a aguarda pela sua chegada, além disso, o capital recebido pelas vendas vai para o homem incrementar a produção. Algumas vezes a jornada é tripla: vende a produção nas feiras, trabalha na casa e “ajuda” na roça.

Essa ideia da prática da *ajuda* das mulheres no trabalho na roça ou nas atividades consideradas masculinas é um pensamento que perpassa o imaginário coletivo de forma ampla. Na literatura, por exemplo, a mineira Adélia Prado (MORICONI, 2001, p. 285) traz um

exemplo para refletirmos sobre esse aspecto do trabalho feminino no poema *Casamento*, em que ela diz²⁵:

Há mulheres que dizem:
 Meu marido, se quiser pescar, pesque,
 mas que limpe os peixes.
 Eu não. A qualquer hora da noite me levanto,
 ajudo a escamar, abrir, retalhar e salgar.
 É tão bom, só a gente sozinhos na cozinha,
 de vez em quando os cotovelos se esbarram,
 ele fala coisas como ‘este foi difícil’
 ‘prateou no ar dando rabanadas’
 e faz gesto com a mão.
 O silêncio de quando nos vimos a primeira vez
 atravessa a cozinha como um rio profundo.
 Por fim, os peixes na travessa,
 vamos dormir.
 Coisas prateadas espocam:
 somos noivo e noiva.

É notável o caráter romântico no ato de *se levantar a qualquer hora da noite e ajudar*. O ser dona de casa tem hora para começar, mas não tem hora para acabar para uma mulher casada. É um trabalho *ad eternum*. A mulher é uma vigilante eterna do marido. Está ali para seu cuidado. Seu dever é servi-lo. Se tiver uma visão pouco reflexiva sobre seu papel, melhor ainda, pois assim não questionará suas atividades e até achará um modo de romantizá-las.

Adélia, nascida em 1935 em Minas Gerais, publicou este texto no livro *Terra de Santa Cruz*, em meados dos anos 80. Formada em filosofia, ela exerceu a função de professora por mais de vinte anos e após isso passou a se dedicar à literatura. Em sua produção textual esteve presente o cotidiano, a fé cristã, a felicidade, o ser mulher (INFOESCOLA).

Esse amor romântico que as artes, como a literatura, produzem é uma pílula que ameniza o fato amargo de que o viver da mulher casada não é para *si* mesma, mas para o *outro*. É compreensível esta forma da própria mulher enxergar seu trabalho como uma mera ajuda. Já que desde seu nascimento ela apreende que a forma *natural* de ser mulher é aquela em que será esposa, mãe, dona de casa. Todos esses significados inseridos socialmente sobre o *ser* feminino passam a fazer parte de suas aspirações. É como se esse sujeito só se realizasse ao atingi-los. Há toda uma estrutura social que organiza a vida dos indivíduos desde o seu nascimento, a partir de diferenças biológicas, valorizando socialmente determinado sexo/gênero, enquanto cria um

²⁵ A estrutura de parágrafos foi mantida tal como no original para manter a fluidez da narrativa criada pela autora.

outro submisso. Essa regência da vida humana ancorada nas distinções entre gêneros emerge dos discursos religiosos, dos discursos médicos e permeia as demais esferas sociais.

Vale ressaltar que essa apresentação breve de algumas teorias sobre gênero teve o intuito de debater alguns aspectos dessa questão. As discussões de cada uma das autoras servem para orientar a direção deste trabalho. Encaramos, a partir disso, gênero como algo produzido socialmente e assim sendo, as desigualdades entre gêneros são vistas como produtos dessa socialização de homens e mulheres desde a idade mais tenra. Dessa perspectiva, gênero não é encarado como sendo biológico, não nasce com o corpo. É na interação com o outro que se *generifica* um corpo, ele não pode ser nada além de social.

Temos, portanto, com esse tópico, três temas discutidos ao longo deste trabalho: identidades, mídias digitais e gênero. São estas teorias, apresentadas em cada um deles, que irão guiar a análise dos dados nos capítulos seguintes. Na sequência passaremos às técnicas utilizadas para a coleta de dados.

5 Métodos de pesquisa e notas sobre o campo

Produzir pesquisas sobre relações humanas mediadas por mídias digitais impõe uma série de questionamentos ao pesquisador. Antes de se lançar ao campo, vêm as indagações: se meu interesse cai sobre como as formas pelas quais as pessoas se narram em seus perfis, será que ao lhes dizer sobre meus interesses irei mudar seu comportamento naquela rede social digital que sabem que estou observando? Ou: até que ponto eu posso utilizar as informações de um perfil pessoal para uma análise sociológica? Será que trazer ao debate aquilo que o/a usuário/a veicula com ou sem sua própria reflexão pode, de algum modo, lhe causar danos? São questões que precisam ser resolvidas e que levam a uma série de medidas para a proteção dos interlocutores de pesquisa.

O que permitiria a identificação de um colaborador? O nome e o endereço são as formas mais fáceis de saber quem é determinada pessoa e seu local de moradia, então eles precisam ser protegidos. Se estamos fazendo campo em uma região com pouco ambiente urbano, descrever a cidade dos colaboradores também se revela um problema, pois pode fornecer pistas necessárias à sua localização a partir das características do município.

Débora Zanini discutindo o modo de fazer etnografias digitais, aponta que

No caso de estudos que usam informações públicas a entrada no local não será um problema, mas existe um debate ético muito sério quando estes estudos são feitos em comunidades online fechadas. Quando se quer estudar grupos fechados no Facebook

ou LinkedIn, por exemplo, é necessário obter aprovação para entrar: se você pretende fazer uma pesquisa participando ativamente das discussões daquele grupo e influenciando a linha de debate (para tentar chegar a respostas às suas perguntas), seria importante você se declarar um pesquisador e expor seus objetivos naquele ambiente? Que história você contará para aquele grupo para que eles aproveem a sua entrada? Criará um perfil fake ou confessará estar realizando um estudo? Esta é uma questão muito importante a ser analisada pelo pesquisador, pois pode influenciar diretamente suas observações. (2016, p. 177).

Meu trabalho exigiu não só a observação do bairro em questão, como perfis do *Facebook* e a entrada em um grupo do *WhatsApp*. Assim, tomei algumas medidas para apresentar os dados e discuti-los no capítulo subsequente de modo a não causar prejuízos à população da amostra. Todos os nomes de minhas interlocutoras foram trocados por nomes fictícios; omiti deliberadamente o nome da cidade e o bairro ganhou o nome de Terranova. Ao apresentar discussões sobre a demografia do bairro e suas transformações, utilizei a dados relatados oralmente pelos próprios moradores, e não do IBGE, para não ter que inserir a fonte institucional e provocar a identificação exata do local.

Entendi que citar o nome no estado não se revelaria como um problema, pois não implicaria na possibilidade de identificação de minhas colaboradoras. Desse modo, pude discutir algumas de suas características demográficas e econômicas.

Os moradores de Terranova não se referem ao seu local de moradia pelo termo *bairro* eles o chamam de *linha*. E cada linha possui um número, a 5ª linha fica em um município, a 12ª linha em outro, assim como a 21ª. Bloemer, em um estudo sobre camponeses no sul brasileiro, nos ajuda a compreender a origem dessa nomenclatura, apesar de sua discussão ser sobre uma outra região que não é a Centro-Oeste.

Algumas características peculiares marcaram, desde seu início, o povoamento nas áreas coloniais do Brasil meridional. Na maior parte das colônias houve um povoamento disperso, em fileiras, apesar da regularidade da distribuição dos lotes. Isto é, os colonos não concentravam suas moradias em um local específico; residiam no próprio lote, daí o sentido de povoamento disperso. Os lotes distribuíam-se ao longo das picadas ou linhas, associados a espaços e edificações de uso comum, como a igreja, o estabelecimento comercial, o salão de festas, o cemitério, formando uma pequena aglomeração de bens e espaços de uso comunitários. (2000, p. 77).

Terranova tem essa mesma configuração. Os sítios e fazendas se distribuem uns ao lado dos outros, de cada lado de uma estrada. Escolhi o termo *bairro* para me referir à *linha* porque existe uma literatura sociológica que classifica agregados de camponeses com essas características dessa forma. Forma com a qual trabalha Maria Isaura Pereira de Queiróz em

Bairros Rurais Paulistas (1973), por exemplo. Como o termo *linha* não é exclusivo da configuração campestre sul-mato-grossense, optei por substituí-lo por bairro.

Fazendo uma triagem inicial decidi que em um primeiro momento era necessário visitar o bairro no interior no Mato Grosso do Sul. Meu intuito era compreender de que modo as mídias digitais chegavam até aquela população e como o lugar influenciava nos seus usos das mídias digitais. Mas também pretendia vivenciar aquele cotidiano para compreender quais seriam as diferenças entre as imagens do dia a dia das moradoras e aquelas veiculadas na rede social digital.

Nas visitas que realizei, decidi que o formato de uma conversa livre deixaria a interação mais fluida. As conversas giraram em torno das experiências das moradoras do bairro com os usos das mídias digitais. Algumas não possuíam sequer um telefone e outras tinham em mãos aqueles modelos que são restritos a fazer ligações e enviar *SMS*. Foram 17 mulheres entrevistadas. Duas apresentaram resistência à minha presença por eu ser um homem de fora do bairro tentando estabelecer contato com elas ao invés de contatar seus maridos. Uma delas não só sugeriu que eu deveria falar com seu marido, como não me deu chance de lhe fazer qualquer tipo de pergunta. Não adiantou minha explicação sobre o motivo de minha visita. Nada a demoveu da ideia de que eu, como um *homem*, deveria me dirigir ao *homem* da casa e não a ela.

Durante uma outra conversa, mulher e marido estavam na varanda, cheguei e fiz à apresentação de minhas pretensões. Ela ficou visivelmente embaraçada quando eu expliquei que a conversa seria com ela. Imediatamente se voltou ao marido esperando a reação dele. E enquanto a conversa se desenrolava, ela se voltava para ele, como se esperasse que ele barrasse nosso diálogo ou que aprovasse o que ela estava dizendo.

Isso torna evidente que em uma pesquisa de campo, o corpo do pesquisador importa. O corpo interfere na relação com os colaboradores e pode dificultar ou facilitar o trabalho a depender do recorte populacional. As divisões entre papéis de mulher e papéis de homem são visivelmente pronunciadas no bairro, o que me impôs barreiras ao acesso à algumas das moradoras.

A minha intenção de triagem inicial perpassou por vários graus de dificuldades. No dia em que cheguei à cidade, que possui cerca de dez mil habitantes, não consegui ônibus para o bairro. Não havia serviço público de ônibus, tampouco particular. Quando consegui chegar ao local onde ficaria durante os dias de trabalho, me alertaram a não iniciar a pesquisa imediatamente, pois aos finais de semana os maridos das moradoras do bairro estariam em casa e poderiam não me receber de maneira amigável, já que eu pretendia atraí-las para o diálogo e

não eles. Resolvi aceitar o conselho e adiei as entrevistas para uma segunda-feira. Foi a primeira dificuldade que enfrentei com o recorte de gênero em minha pesquisa e com meu corpo em campo. Apesar das orientações de meus anfitriões, o que se deu foi o contrário. A resistência partiu das próprias mulheres.

Tive a experiência, tal como meu recorte populacional, de usar um *smartphone* em uma região extensa em questão de território e com apenas cinco antenas de telefonia celular, que ficavam todas na cidade, nenhuma em ambiente rural. Enquanto eu esperava para começar o trabalho, fiquei hospedado em um sítio dentro do bairro. As minhas tentativas de usar o celular sempre fracassavam. Tive que trocar o chip e usar os serviços de outra operadora. A operadora da qual eu era cliente há anos, vivendo em uma cidade de porte médio do interior paulista, até cobria o estado de Mato Grosso do Sul, mas o sinal não chegava em meu telefone, somente no ambiente urbano.

Meus anfitriões estavam habituados a truques no uso dos *smartphones* que eu sequer suspeitava. Havia pontos específicos no sítio onde o sinal de telefone e de conexão à internet funcionavam melhor. Fui informado de que um desses locais ficava à sombra de uma frondosa mangueira, às margens do quintal da casa, próximo à uma dezena de bananeiras verdejantes a soltar cachos de frutos. De lá, avistavam-se as fazendas de boi de corte ladeando a propriedade. Se eu quisesse usar o telefone, era para lá que eu teria que me dirigir e apenas enquanto houvesse luz diurna, já que no bairro não existe iluminação fora do entorno das casas. Não há iluminação pública.

Passei dois dias conversando com as moradoras. A maioria reclamou da qualidade do sinal de telefone. Algumas disseram ser difícil até ouvir as emissoras de rádios locais, pois o sinal chegava muito fraco, tal como o sinal de telefone. Ao todo, no bairro, há cerca de trinta famílias. Somando quase 100 moradores. Há mulheres que gerem sozinhas a propriedade rural, há viúvas que ali residem com os filhos e estes gerenciam o estabelecimento agropecuário. Uma das principais fontes de renda dos moradores do bairro é a pecuária leiteira; em menor concentração de produtores há a pecuária de corte distribuída entre três ou quatro fazendeiros. As mulheres trabalham em sua maioria em casa. Das 17 com quem conversei, uma trabalhava fora percorrendo vinte quilômetros de sua casa no campo até a cidade. Tive acesso aos perfis no *Facebook* de dez delas e duas não consegui acessar totalmente, devido a isso não incluí seus dados na análise quantitativa, mas na qualitativa, a partir de nossas conversas.

Após a interação com as moradoras do bairro, a pedido meu, fui inserido em um grupo de moradores de Terranova no aplicativo de mensagens *WhatsApp*. O nome do grupo leva o nome da capela que há na comunidade. Havia, até o momento da pesquisa, 37 participantes no

grupo, cerca de metade são mulheres que utilizam os celulares em conjunto com os companheiros, é comum que um casal utilizando o mesmo aparelho interaja no grupo a partir do mesmo número.

Foi a partir dessas interações, tanto presenciais quanto no grupo de mensagens que fui selecionando os perfis das moradoras do bairro no *Facebook*. Como técnica utilizada lancei mão da observação não participante, pois eu não queria interferir no curso *natural* das postagens, denunciando meu objetivo e minha presença. Quatorze moradoras mantêm atividades na plataforma. Para a análise, selecionei todo o material publicado por dez delas em seus perfis: imagens, vídeos, textos, fosse produção delas mesmas ou compartilhamentos de outras pessoas.

Como eu pretendia capturar os sentidos subjetivos das postagens para cada uma delas, não lancei mão de aplicativos de monitoramento de dados para coletar o material de análise. A partir da observação de cada postagem fui construindo categorias dentro das quais cada postagem se encaixava. As categorias criadas foram: beleza, culinária, política, cuidados com a casa, assuntos gerais e *conteúdo próprio*.

Uma das ferramentas metodológicas que me auxiliaram neste processo de categorização, foi a *análise de conteúdo* que, na definição de Laurence Bardin, “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações.” (1977, p. 31). Minha intenção era procurar tendências entre as postagens que possibilitassem inferir quais tipos de narrativas estavam sendo produzidas em cada perfil. Para essa finalidade, a utilização de uma ferramenta de raspagem dos dados poderia ser útil, já que poderia contabilizar termos e palavras-chave no conjunto das postagens de cada perfil. Mas eu não pretendia obter somente uma análise estatística de *quantas* vezes tal assunto era mencionado. Eu queria saber *como* esse assunto era abordado. Então isso motivou todo o trabalho manual com os perfis.

Bardin aponta que

A análise de conteúdo que deveria ser aplicável — com maior ou menor facilidade, é certo — a todas as formas de comunicação, seja qual for a natureza do seu suporte (do tam-tam à imagem, tendo evidentemente como terreno de eleição o código linguístico) possui duas funções, que na prática podem ou não dissociar-se: — Uma função *heurística*: a análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. É a análise de conteúdo para ver o que dá. — Uma função de administração da prova: hipóteses sob a forma de questões ou afirmações provisórias servindo de diretrizes, apelarão para o método de análise sistemática para serem verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. É a análise de conteúdo para servir de prova. (1977, p. 30).

Foi, portanto, partindo das descobertas em cada perfil que resolvi o problema da categorização dos temas surgidos em cada perfil. Pude distribuir o conteúdo de cada um dos perfis entre as diferentes categorias. E em associação a esta análise heurística tentei aplicar os resultados obtidos à minha questão de pesquisa.

Ainda segundo os apontamentos de Laurence Bardin:

Pertencem, pois, ao mesmo domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes a ordem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. (1977, p. 42).

No entanto, apenas a análise de conteúdo em si não poderia resolver metodologicamente as formas de atingir os resultados esperados. Então lancei mão do segundo método, a *observação participante*. Eu precisava observar como se dava a dinâmica dentro do bairro, tanto via *WhatsApp* quanto em sua localização geográfica para compreender as relações sociais ali estabelecidas. Era preciso entender como era o dia a dia das habitantes do bairro para conseguir distinguir uma realidade estetizada no *Facebook* de uma realidade não manipulada.

Na antropologia clássica, a observação dos hábitos de uma população é considerada um método de excelência para entender as sociabilidades de um grupo. O método foi defendido, por exemplo, por Bronislaw Malinowski (1978) em seu trabalho intitulado *Argonautas do Pacífico Ocidental*. O antropólogo afirmava que a compreensão de outras sociedades só aconteceria mediante o convívio do pesquisador com os nativos de tais sociedades. Nessa crítica aos antropólogos de escritório, que produziam estudos sobre outros povos a partir de relatos de viajantes, Malinowski cravou a observação participante no coração da etnografia e antropologia.

A etnografia é a observação do comportamento dos pesquisados e seu modo de vida cotidiana. Nesse sentido diz Malinowski que “nesse tipo de pesquisa recomenda-se ao etnógrafo que de vez em quando deixe de lado máquina fotográfica, lápis e caderno, e participe pessoalmente do que está acontecendo.” (1978: 31). E sobre a observação, ele ressalta que é importante que determinados aspectos da vida cotidiana de uma sociedade sejam capturados

plenamente enquanto acontecem, dispensando-se os questionários e os documentos estatísticos. A partir destas ferramentas metodológicas eu captaria a presença ou ausência de tendências bem como os comportamentos de minha amostra populacional.

Cada uma dessas técnicas, reunidas, se apresentou como um ferramental para atingir o objetivo geral proposto em minha pesquisa. As postagens foram categorizadas, separadas por temas que surgiram como tendências de assuntos entre os perfis que denunciavam certos comportamentos. A etnografia, com a observação das interações no grupo do aplicativo *WhatsApp* e a incursão no bairro, me permitiu analisar e compreender os formatos de organização da vida dos moradores, mulheres e homens. E a observação das fotografias me permitiu traçar um mapeamento sobre cada uma das formas *ser* uma mulher do campo, observando tanto especificidades na apresentação de *si (eu)* quanto símbolos do coletivo que são compartilhados por elas.

Para atingir meus propósitos lancei mão de cada uma destas técnicas apresentadas. Partindo de minha questão de pesquisa, eu pretendia observar, analisar e compreender todas as narrativas que cada uma de minhas colaboradoras de pesquisa levavam para seus perfis no *Facebook*. Quais eram os aspectos de suas sociabilidades rurais publicamente compartilhados? Havia ali naquele bairro uma identidade caipira inscrita nos corpos daquelas habitantes do bairro rural?

6 Um Bairro Chamado Terranova

O espaço privado, como ressalta Paula Sibília (2008), na era das redes sociais digitais, permite que as subjetividades humanas se tonem públicas. As intimidades pessoais não ficam mais no quarto, encerradas entre quatro paredes. Elas se oferecem aos olhares de fora, despudoradamente. Se você tiver uma conexão à internet e uma câmera, você tem um olho que te vigia, te registra e te mostra para quem estiver interessado em te olhar. A questão é: quem é o *eu* que você narra do seu espaço particular para lançá-lo ao escrutínio público?

Apresentarei, nas páginas seguintes, duas formas distintas pelas quais as moradoras de Terranova se apresentam em seus perfis. Um modo em que o *eu* é narrado através dos gostos individuais, o mais palpável, as identificações, produto da consciência; e aquele *Eu* que se forma a partir do inconsciente, aquilo que se *é* muitas vezes sem ser refletido, as estruturas sociais interiorizadas e reproduzidas.

Mas antes de adentrarmos na análise sociológica da construção dos perfis, vamos à apresentação do bairro (*off-line* e *on-line*) e de como se dão as relações entre os seus moradores.

A economia do local, a disposição das casas pelo espaço, as principais instituições presentes por ali, são aspectos que importam para compreender a forma como se organiza a sociabilidade rural no local.

Pertencente a uma cidade de pouco mais de dez mil habitantes²⁶, na região sul do Centro-Oeste brasileiro, Terranova é uma área onde predomina a criação de pecuária leiteira. As pastagens baixas são cenários comuns ao observador. Fazendas e sítios se espalham pelo local. Às vezes o mesmo fazendeiro possui terras em mais de um ponto do bairro.

Região de cerrado, Terranova possui um solo de terra avermelhada. Suas vias sem pavimentação permite a invasão das gramíneas que servem de pastagem aos animais das propriedades rurais que a margeiam. É preciso que sejam feitas manutenções de vez em quando para mantê-las transitáveis.

Há uma rodovia estadual que atravessa o bairro e é por ela que os moradores acessam os vilarejos e as cidades do entorno. Como as casas não são numeradas e não possuem uma identificação formal, é comum que se utilize os termos *poente* e *nascente* para sinalizar onde se mora ou para qual ponto se pretende ir.

A maioria das casas dos moradores ficam próximas da estrada. Na maioria dos casos, sítiantes constroem suas habitações bem perto da saída da propriedade rural. Já os fazendeiros mantêm-se afastados, mais para o centro do estabelecimento rural, onde um passante não as vê, o que pode significar uma tentativa de gerar segurança ao morador ou um posicionamento estratégico para a locomoção do gerente da fazenda para qualquer ponto sem muito dispêndio de tempo.

O auge populacional de Terranova se deu entre os anos setenta e oitenta, quando havia campeonatos de futebol jogados em um campo próximo da rodovia. Campo de futebol, boteco, escola, capela, eram os principais mediadores de interação entre os moradores. Já no final dos anos oitenta e começo da década de noventa, o êxodo rural foi castigando o bairro. O time de futebol acabou, a educação municipal foi reformulada e escolas rurais foram extintas, fazendeiros abocanharam lotes dos migrantes, incorporando-os às suas terras. Em 2018, ano em que visitei o bairro para o trabalho de campo, havia nele cerca de trinta famílias.

O que restou de espaço para as interações mais festivas foi a capela. Uma igreja simples, pintada com uma coloração azulada, protegida por um cercado de madeira e ostentando um crucifixo de quase dois metros, rústico, à sua frente. A arquitetura não é ostensiva. Se

²⁶ Tomo o cuidado de não citar o número exato com fonte no IBGE para não tornar possível a identificação de minhas interlocutoras da pesquisa.

assemelha mais à uma casa humilde de fazenda do que com a igreja imponente que se ergue no centro do espaço urbano. As duas instituições principais do bairro são a igreja e a associação dos moradores. Aos fundos há um salão de festas onde os moradores fazem quermesses, almoços beneficentes, *arraias* e, ocasionalmente, algum casamento, os quais acontecem muito esporadicamente, com anos de intervalo entre um e outro. O número de jovens é baixo demais para manter em movimento o circuito matrimonial da região.

A capela tem uma relevância significativa no cotidiano da maioria dos moradores. Grande parte deles é católica. O salão que fica aos fundos da igreja é mantido pelos moradores, não pela igreja matriz. A divisão entre católicos e protestantes pode ser vista nos eventos nos quais a fomentadora é a igreja. Nessas ocasiões quem marca presença são somente os católicos.

A população do bairro conta com moradores que nasceram e cresceram sobre suas terras e há os que adquiriram um lote de moradores antigos e chegaram de fora. Há viúvas que vivem sozinhas em suas propriedades rurais, como Lucinda que tem 76 anos e trabalhou sozinha com pecuária leiteira por décadas em seu sítio. Até meados dos anos 90 ela vivia em um sítio bem próximo da rodovia estadual, às margens do campo de futebol e usava sua proximidade para oferecer os serviços de um bar aos frequentadores dos jogos. Depois, ela se mudou para outro ponto e passou a se dedicar à uma pequena produção de leitearia.

Há também professoras aposentadas que deixaram as cidades vizinhas e se mudaram para lá. Uma se casou com um dono de terras e deixou a cidade para ir viver no bairro. Outra herdou um pedaço do chão dos pais e voltou com a família para onde havia nascido.

O bairro possui um grupo no *WhatsApp* com cerca de trinta e cinco membros. A imagem de perfil do grupo é uma fotografia da capela. É por ali que o presidente da associação anuncia as reuniões com as autoridades municipais e faz convocações para discutir assuntos relacionados à aquisição de serviços que beneficiam os habitantes locais. Percebe-se a importância dada à religião na interação mediada pelo aplicativo de mensagens. Os assuntos administrativos vêm sob a imagem da capela. E a sede da associação fica ao lado da capela.

Os tradicionais papéis de gênero que, historicamente, orientam as práticas das atividades masculinas e femininas, regem o cotidiano de Terranova. Eles estão muito bem assentados por ali. Pelo grupo de mensagens instantâneas, as mulheres marcam as rotineiras limpezas da capela e do quintal que a circunda. Também organizam os almoços beneficentes. Já os papéis masculinos são gerenciais. A associação de moradores do bairro, criada em meados de 2002 não teve uma mulher na presidência desde sua fundação até 2019, a data em que fiz a consulta com os moradores.

Flávia Birolli e Luis Felipe Miguel (2010) discutem algumas vertentes explicativas para a sub-representação das mulheres na política sob várias perspectivas. Dentre as teorias analisadas há algumas que denunciam os filtros que regem o campo da vida pública que, evidentemente, tem uma lógica masculina e atuam como excludentes da participação de mulheres. Participar das funções administrativas de uma associação de bairro, pode parecer não ter a mesma relevância que ocupar um cargo legislativo. Mas se trata de um espaço em que a pessoa pode desenvolver suas capacidades políticas, o que resultará no desejo de atuar em uma esfera política maior.

Como as tarefas destinadas a reprodução é um papel inscrito no corpo feminino desde a mais tenra idade, os papéis de protagonismo político, as atuações na vida pública, tendem a se concentrar nas mãos dos homens. Para o homem há um excedente temporal que é usado para a vida pública. Para as mulheres, não existe excedente temporal. Existe o cuidado com a casa e suas múltiplas tarefas que são inesgotáveis. Afinal de contas, no caso de uma mulher em regime de matrimônio com um homem, se ela se ausentar do espaço doméstico, quem *cuidará* da preparação das refeições diárias, da roupa que precisa ser lavada, das crianças que precisam ser *cuidadas*, da faxina nos móveis, da limpeza do chão?

A divisão sexual do trabalho em Terranova se dá em formato semelhante àquele observado pela socióloga Alzira Menegat (2010) em alguns dos assentamentos rurais do Mato Grosso do Sul. As atividades socialmente valorizadas são feitas pelos homens, já aquelas subvalorizadas são feitas pelas mulheres. Presidir a Associação de Moradores é uma tarefa dos maridos, é um papel masculino. Já limpar a capela para as missas e para os festejos é atividade para as mulheres.

Durante o ano em que estive fazendo observação no grupo do *WhatsApp*, tive acesso aos registros fotográficos de uma procissão ocorrida no dia 12 de outubro, quando se celebra Nossa Senhora de Aparecida. Nesse tipo de ocasião os homens têm um papel mais ativo do que na organização dos festejos menores que acontecem ao longo do ano. Um barco foi puxado da capela até a igreja matriz na cidade pelo carro de um dos fazendeiros. Ou seja, em momentos mais solenes, como estar à frente da procissão, os homens assumem o papel de devotos e chefes do evento ao mesmo tempo. Mesmo porque a maioria das mulheres do bairro não dirigem veículos, principalmente aquelas com mais de 40 anos. A presença dos homens, como a maioria tem carro, é indispensável.

Este é, portanto, o retrato do funcionamento do bairro. No cotidiano *feminino* a capela é como uma extensão da casa e ganha centralidade no viver das mulheres. As atividades de limpeza e organização do espaço para as missas mensais é tarefa das moradoras. Ao padre cabe

oferecer os trabalhos religiosos. Embora os homens não participem das atividades de limpeza da igreja, a religião se apresenta como um fator importante para a coesão entre os moradores, mulheres e homens.

Podemos inferir a partir destas observações que existem dois elementos principais no dia a dia das mulheres de Terranova: a religião e o papel de dona de casa. Na próxima seção analiso como isto surge em seus perfis do *Facebook*. Será que existem diferenças nos modos pelos quais as mulheres casadas e as mulheres solteiras constroem seus perfis? Será que ser católica ou evangélica orienta determinado tipo de postagem? Será que mulheres de uma certa idade tendem a postar um tipo de conteúdo diferente de outras faixas etárias? E o bairro, como é que o espaço de moradia é narrado? Afinal de contas, como são construídas as moradoras de Terranova no *Facebook*?

6.1 As Doze de Terranova: Afeto e Rejeição ao campo

O quadro abaixo apresenta alguns dados sobre as mulheres do bairro. A idade, estado civil e religião, definem, de certo modo o tipo de conteúdo que cada uma delas insere em suas páginas de perfil.

Quadro 1: retrato geral das mulheres de Terranova com perfis no *Facebook**

	Idade	Estado civil	Religião
Vitória	64	Viúva	Católica
Nina	30	Solteira	Católica não praticante
Cléo	36	Solteira	Católica
Ariela	30	Solteira	Católica
Natália	35	Casada	Católica
Antônia	63	Casada	Evangélica
Alice	25	Casada	Católica
Laura	49	Casada	Católica
Isabel	16	Casada	Evangélica
Helena	51	Casada	Católica
Silvana	25	Casada	-
Clara	56	Casada	Católica

*Dados: Informações de perfis do *Facebook* e conversas com as entrevistadas.

Existem duas maneiras pelas quais as mulheres apresentam Terranova em seus perfis no *Facebook*. A primeira delas é sugerindo certa valorização do espaço. O afeto é exibido por meio das fotografias do pôr do sol, das árvores, da paisagem da planície forrada de pastagens e se textualiza nas legendas que acompanham estas produções imagéticas. A segunda é quando algumas delas constroem seus perfis como se desejassem que o lugar passasse despercebido. O que motiva essa segunda forma pode ser explicado de dois modos: falta de identificação com o local e medida de proteção contra observadores mal-intencionados.

Vitória é uma professora aposentada, tem sessenta e quatro anos. Ela vive no bairro há mais de 40 anos e chegou em Terranova no final da década de setenta, quando tinha vinte e quatro anos. Se casou com um dos vizinhos, por volta dos anos 80. Teve um casal de filhos. Quando o marido faleceu, já nos anos 2000, ela permaneceu sozinha. A moça se casou e se mudou para outra cidade. O filho trabalha fora da propriedade rural, em uma usina de beneficiamento de açúcar e álcool que movimenta o mercado de trabalho local. Ela continua vivendo no sítio que o marido adquiriu como herança dos pais.

Vitória começou sua carreira como professora ali mesmo no bairro assim que chegou. Nesta época era comum avistar os prédios de arquitetura simples, um quadrado feito com tijolos e cimento, com teto de folhas de zinco, de paredes rústicas cobertas de tinta branca e situados à beira da rodovia que cruza o estado de Mato Grosso do Sul. Esses prédios rurais, em formato de caixa, eram as escolas. Geralmente tinham uma única professora que ensinava desde os alunos nos primeiros anos de alfabetização até os mais avançados. Não havia divisões dentro do prédio. Todos se misturavam. A professora era a faxineira, a cozinheira e a que ensinava as lições, tudo ao mesmo tempo. Cada bairro rural seguia o mesmo padrão em relação à educação municipal voltada para aquele ambiente. Ali no município, esse tipo de escola funcionou até o final dos anos noventa, quando todos os alunos foram transferidos para a escola municipal da cidade. Com a mudança e a desativação das escolas rurais, Vitória também foi transferida para a escola urbana, onde trabalhou até se aposentar.

Depois da aposentadoria, ela vai à cidade com menos frequência, apenas por necessidade, para fazer a compra do mês que abastece a casa ou para pagar contas. A viagem até a cidade precisa ser planejada com antecedência, já que ela não tem habilitação e é o filho quem dirige o carro da família. Dificilmente o espaço urbano é acessado para o lazer. Sua vida no campo está voltada para as atividades domésticas. A manutenção da propriedade rural é uma atividade do filho. Essa divisão sexual do trabalho em estabelecimentos rurais é bastante comum na região, como constatado pelas pesquisas realizadas por Alzira Menegat (2002a; 2002b; 2010;

2016). O espaço doméstico da casa e do quintal é sempre destinado aos cuidados das mulheres, enquanto o homem cuida dos espaços produtivos, que geram renda. O ato de dirigir um carro também aparece em Terranova, na maioria das vezes, como um papel masculino. Dentre as vinte mulheres com quem mantive contato após a visita ao bairro, apenas quatro sabiam dirigir e o faziam. A maioria dos moradores possuem carros. O ato de ter um veículo na propriedade, mas não saber dirigi-lo mantêm as mulheres dependentes dos companheiros para fazer qualquer tarefa que exige um veículo. As compras mensais que são realizadas na cidade, por exemplo, só podem ser feitas quando ele está em casa para dirigir o carro.

Em uma de nossas conversas sobre internet e *gadgets* para acessá-la, ela disse que usava tanto computador (*desktop*) quanto o *smartphone*. A casa conta com banda larga e *Wi-Fi*. Os aplicativos mais acessados por ela eram “o “zap”, o *Messenger* e o *Facebook*”. Aplicativos de banco também eram utilizados, mas apenas para conferir o saldo e o extrato da conta, nunca para fazer transferências ou pagamentos. Também não tem o hábito de fazer compras pelo celular nem pelo computador.

Seu perfil no *Facebook* foi criado em 2015. Segundo ela, postar imagens de si mesma não é algo que queira fazer na rede social digital. E de 608 postagens feitas entre 2015 e 2019, não totalizam dez aquelas em que ela aparece. Geralmente, o conteúdo publicado é *conteúdo compartilhado*, 92,4% do total de postagens. São receitas culinárias, fórmulas para a produção de sabão caseiro, receitas de *shake* emagrecedor, vídeos que explicam os benefícios do consumo de gordura suína e textos com mensagens religiosas, conselhos, saudações: “bom dia”, “boa noite”.

Nina²⁷ tem cerca de trinta anos. Seu perfil no *Facebook* foi criado em meados de 2017. Nele, ela informa seu estado civil e a cidade onde mora. A imagem do perfil, de rosto, foi inserida em 2017 e mantida até então. São 1.110 pessoas conectadas com Nina e seu perfil. Esta audiência interage com ela de acordo com os tipos de postagem que publica em sua *timeline*. Sua foto de capa é uma imagem em preto e branco do vocalista da banda Guns ‘N Roses e logo abaixo, à direita da tela, há um logotipo colorido da banda. De 2017 até o ano de 2019 foram 45 postagens ao todo e todas elas foram *conteúdo próprio*. Não houve *conteúdo compartilhado*. As imagens feitas por ela, em grande maioria são *selfies*.

²⁷ Os nomes apresentados aqui não correspondem aos nomes das moradoras do bairro. Foram mudados para garantir o anonimato das participantes.

Sobre a prática do *selfie*, Miskolci em um artigo que discute pesquisa na era digital faz o seguinte apontamento:

Talvez o retrato de nossa época possa ser apontado na prática do *selfie*, o autorretrato feito pela câmera digital integrada ao *smartphone* para a exibição em redes sociais ou envio por programas de mensagens instantâneas. O *selfie* é o resultado da experiência de conectividade por meio de plataformas, o que induz seus usuários a apresentarem-se ao seu público segundo os padrões de beleza hegemônicos. A expectativa midiática incita ao uso de filtros, ferramentas ou aplicativos que “melhoram” a imagem, permitindo apresentar pele mais lisa, sem marcas de cansaço, dentes mais brancos. Também incita à adoção de diferentes técnicas corporais que vão das dietas, exercícios, consumo de roupas e cosméticos até as cirurgias estéticas. Dessa forma, o caráter técnico-midiático das plataformas induz a uma imersão em um contexto cultural no qual decisões e escolhas são tomadas a partir de valores disseminados midiaticamente. (2016, p. 285).

Mantive contato com Nina pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp* desde setembro de 2018, quando selecionava as moradoras do bairro para conversas sobre seus usos de mídias digitais. Na ocasião, após constatar que ela usava *smartphone*, perguntei quais eram os aplicativos que ela costumava usar com maior frequência. Nina me disse: “*Zap, Facebook e o messenger é o que uso diariamente*”. Quanto ao uso do celular, disse que precisou mudar de operadora para conseguir um melhor acesso à internet. A qualidade baixa do sinal de sua operadora anterior acarretava em uma conexão lenta. Quanto ao uso do *Facebook*, relatou que sua experiência se resumia mais a postagens de fotos.

Quando conversei com Nina, recebi a informação de que o bairro não lhe era agradável e que sua intenção era se mudar para uma cidade grande. Na observação de suas postagens constatei que o cenário de moradia nunca aparecia. Ela não fazia referência a ele em nenhuma de suas publicações. As referências nas produções imagéticas eram, de certa forma, *urbanas*. Ela promovia um apagamento do próprio local de moradia. Narrava um *eu* cidadão criado de dentro de seu quarto e com as viagens para uma das cidades vizinhas ao bairro.

Essa junção rural/urbano vai ao encontro com as teorias da sociologia rural que aponta um *contínuum* (CARNEIRO, 2008; WANDERLEY, 2000) entre o rural e o urbano na era contemporânea. A dinâmica de deslocamento entre ambiente urbano e ambiente rural é dificultada por uma série de fatores, dentre eles a falta de transporte público para o transporte dos moradores. No entanto, isso não se torna um impeditivo para que moradoras como ela não apenas viva sociabilidades do meio urbano, como consuma os produtos de lazer do cotidiano das cidades vizinhas e se apresente como uma cidadina, mesmo morando no campo.

Nina, durante nossas conversas, expressou todo seu descontentamento com a falta de parcerias afetivas para namoro no bairro. Quando lhe expliquei que manteria seu anonimato na

pesquisa, ela sugeriu que eu poderia lhe chamar de *A encalhada*. Sua fala representa a preocupação de uma mulher solteira aos 30, que se vê como alguém que naufragou em determinado ponto da vida por falta de uma relação matrimonial que poderia lhe salvar.

Cléo tem trinta e seis anos. Está no *Facebook* desde 2013. Ela nasceu e cresceu no bairro, assim como Nina. Ambas foram alunas de Vitória durante os primeiros anos de alfabetização na antiga escola rural. A família de Cléo chegou ao bairro nos primeiros anos da década de 70. Diferente da periodicidade de postagens de moradoras como Vitória, Cléo produziu e compartilhou 60 postagens, 78,3% foi *conteúdo próprio* e 21,7% é *conteúdo compartilhado*. Sua família ganha uma certa importância em suas postagens. As imagens veiculadas em seu perfil mostram seus momentos de diversão com algumas amigas, com a irmã mais nova e, na maioria, em família.

Cléo é a filha mais velha. Seus pais tiveram quatro filhos, dois meninos, duas meninas. Ela estudou até completar o ensino médio. Sempre conciliou os estudos escolares com o trabalho na roça. O sítio onde mora é propriedade de seus pais. Na casa vive um dos irmãos que também trabalha nas atividades produtivas do sítio, a mãe, a avó materna, o pai e a irmã mais nova, que trabalha fora na mesma usina em que o filho de Vitória trabalha. Em nossa conversa, eu perguntei se o espaço urbano da pequena cidade era acessado com o intuito de lazer. Ela me disse que não. Os momentos de lazer que ela tinha eram aqueles promovidos pela capela.

Ariela, 30 anos, mantém um perfil no *Facebook* desde 2012. Ela é irmã de Cléo e as duas moram sob o mesmo teto, na mesma propriedade rural. E na comparação entre as duas, ganha evidência o fato de que um lugar não é suficiente *per se* de garantir uma homogeneidade de formas de *ser*. Enquanto Cleo se apresenta como uma mulher tipicamente caipira quando vai aos festejos juninos da capela, sua irmã lança mão do referencial caipira apenas para sua produção fotográfica. Em uma imagem publicada em sua página, em que aparece sob a sombra de uma árvore e usando um chapéu de palha na cabeça, ela escreveu: “*Fazendo nada*”. O chapéu de palha é um acessório quase indispensável dos trabalhadores da roça. Por ele ser leve, não pesa sobre a cabeça e sua composição de palha permite uma ventilação maior, fatores que o levam a ser um dos equipamentos roceiros por excelência na hora de se proteger do sol. Quando o utiliza no cotidiano da roça, Cleo não o exhibe. Mas quando vai à festa junina ele aparece.

Natália tem cerca de 35 anos. Mora com o companheiro, sua sogra e a filha, em uma fazenda na região central do bairro. Mantém seu perfil no *Facebook* desde 2012, no qual apresentou 442 postagens até 2019, a maioria foram *conteúdos compartilhados*: 76,5%. Até 2005 ela vivia na casa dos pais que também moram no mesmo bairro. Ela é irmã de Nina.

No sítio dos pais, que trabalham com uma pequena produção de pecuária leiteira, Natália *ajudava* na ordenha das vacas e na lida com o gado, a ênfase aqui no termo ajudar é para apontar o caráter do trabalho da mulher do campo, desvalorizado, tal como ressaltado por Christine Delphy (2015) ou por Alzira Menegat (2010), dentre outras teóricas que discutem aspectos da divisão sexual do trabalho rural. Após o casamento com um de seus vizinhos, ela foi viver junto dele e de sua sogra. O papel de *cuidadora* da família não foi direcionado para Natália automaticamente com o casamento. Esse papel continuou com a sogra, viúva, aposentada, que se dedica exclusivamente ao trabalho de manutenção da casa e aos *cuidados* com o filho e a nora. Natália foi *aproveitada* para o trabalho na produção de leite que existe na fazenda. Um trabalho árduo. Não há descansos aos finais de semana, tampouco nos feriados. A pecuária leiteira exige que as ordenhas sejam feitas diariamente. Por volta de cinco horas da manhã é preciso estar de pé. Pois as vacas devem ser levadas do pasto até o curral e o trabalho é manual, exigindo um investimento de cerca de quinze a vinte minutos para cada ordenha. Após a ordenha ser feita e as vacas e os bezerros serem soltos no pasto novamente, é preciso limpar os vasilhames, o curral e iniciar as inúmeras atividades relacionadas ao manejo do gado: consertar o cercamento da propriedade, verificar a disposição de sal nos cochos, em termos gerais, fazer a manutenção da fazenda. O trabalho só termina ao final do dia, quando tudo foi preparado para as tarefas do dia seguinte.

Não é à toa que vez ou outra aparece uma queixa de cansaço no perfil de Natália. Como ela é casada com o dono da fazenda, seu trabalho é uma *ajuda*. Ela não tem carteira assinada, nem um salário fixo e determinado. *Ajuda*, no caso do trabalho da mulher do campo que despense sua energia nas tarefas ligadas à produção familiar sem ser remunerada por isso, é um eufemismo para *exploração*. A exploração de uma mão de obra *semiescrava* estruturada no sistema produtivo rural pode ser uma motivação das mulheres francesas observadas por Bourdieu (2006) para preferirem os rapazes citadinos aos camponeses para o matrimônio. Não é que elas simplesmente têm capacidade de escolha, elas precisam forjar rotas de fuga da exploração.

O nome de perfil de Natália, 35 anos, é uma junção de seu nome com o nome do marido. Pode ser uma medida consciente para explicitar sua condição de casada com ele. Mas sob uma outra perspectiva, pode revelar uma condição de pertencimento, de *ser* dele. Uma negação da singularidade do indivíduo que se revela após o casamento. Na nomeação do perfil do *Facebook*, ela é reconfigurada para ser, aos olhos dos outros, uma propriedade.

Antônia, 63 anos, chegou em Terranova em meados da década de oitenta. O companheiro trabalhou como capataz em fazendas de pecuária leiteira por anos, até juntar

dinheiro e comprar doze hectares de terra e deixar de lado os trabalhos para latifundiários do estado. Nenhum dos dois, apesar de viverem de trabalho assalariado por décadas, tiveram carteira de trabalho assinada. Se aposentaram por idade e por residirem no campo, fator este que torna o processo relativamente menos exigente para quem nunca teve um registro em carteira ou contribuiu com a Previdência.

Ela teve nove filhos, com gestações entre 1970 e 1990. Dos nove filhos de Antônia, oito nasceram em casa, com sua mãe que era parteira. De acordo com o relato dela, em sua família o parto na roça era considerado algo corriqueiro. Cresceu acostumada com a mãe saindo às pressas durante as madrugadas para atender vizinhas em trabalho de parto nas fazendas. Como o acesso aos hospitais naquela época era difícil, pois exigia a posse de um carro e quilômetros a fio para percorrer, era mais eficiente recorrer aos trabalhos das velhas senhoras curandeiras que tratavam de quadros de diarreias a partos. A mãe de Antônia era uma dessas senhoras.

Quando visitei o sítio em que vive, ela estava morando com o marido, o filho mais novo e a nora. A conquista da terra, após anos de trabalho nas fazendas da região faz com a valorização do lugar em que mora seja expresso nas postagens do *Facebook* em imagens que ela mesma registra do ambiente. Entre 2016 e 2019 ela veiculou 2.248 postagens. Ela é evangélica, como nossa interação face a face e as conversas evidenciaram e isso explica 11,7% dessa totalidade ser conteúdo relacionado à sua religião.

Laura, 49 anos, está no bairro desde 2006. Ela me disse que ela usa o *smartphone* durante os intervalos de seu trabalho na casa e na horta que mantêm no sítio. Assim como Vitória, em seu domicílio também tem internet banda larga e *Wi-Fi*. Ela trabalhava no sítio com as atividades domésticas e também na casa de uma família na vizinhança, além de ir à cidade trabalhar em outra casa. Laura faz essa viagem de vinte quilômetros utilizando o recurso de carona. Revelou-me que para ir com o carro da família, o marido precisaria levá-la, pois ela não dirige e não compensa gastar o dinheiro adquirido nestas duas atividades com gasolina.

Quando estávamos conversando sobre as mudanças que essas tecnologias levaram ao campo, ela me disse: “*A gente era esquecido, né? Era, como é o modo de dizer? Era os caipiras do mato, né? Hoje em dia não, não sabe quem é caipira, nem quem não é. Eu acho que a gente tem a vida igualzinho o povo da cidade. Povo da cidade grande, da cidade pequena, é tudo igual.*”²⁸

²⁸ Algumas mulheres se dispuseram a conversar comigo com maiores detalhes sobre seus usos de redes sociais e sobre seu cotidiano no bairro. Mas o mesmo feito não se repetiu com todas as entrevistadas. Por isso apenas alguns relatos foram inseridos nos resultados.

Laura está associando, nesta sua fala, a chegada das mídias digitais ao campo com uma reformulação da identidade caipira. Para ela a categoria *caipira* se apresenta como um termo pejorativo. Assim como *esquecimento* e *mato* estavam, em sua experiência, delimitando quem era o povo da cidade e quem não era. Como evidencia os dados logo mais adiante, *ter uma vida igual ao povo da cidade* é algo relativo às experiências de Laura com as tecnologias e com o meio urbano. Seu cotidiano não é semelhante àquele de um habitante de ambiente urbano, pois a sociabilidade rural onde ela se insere apresenta especificidades que a distingue de sociabilidades urbanas.

Alice é filha de Laura. Tem cerca de 25 anos. É casada e tem três filhos. Mantém um perfil no *Facebook* desde 2012. E de lá até 2019 fez 1.053 postagens, 51,2% é *conteúdo compartilhado*.

Ela chegou ao bairro junto com a mãe. Após o casamento, se mudou para uma casa na vizinhança. O marido que trabalha em uma usina de álcool e açúcar a dispensou do trabalho com a produção agropecuária. Mas não dos afazeres domésticos.

Isabel, 16 anos, está morando no bairro desde os treze anos. Se casou com um dos moradores do bairro aos quatorze anos. O companheiro tinha cerca de vinte e dois anos quando foram morar juntos no sítio dos pais dele. Era católica antes de fazer parte da família dele, depois entrou para a igreja evangélica que os sogros frequentam. Também deixou a escola em que cursava o ensino médio para se dedicar à vida de casada. Quando conversamos sobre os fatores que a levaram a deixar a escola, ela relatou que a vida de casada e a nova religião eram incompatíveis com a sociabilidade do espaço escolar.

Sobre os usos do celular ela me contou: *“Ah eu acho que devo passar metade de um dia no celular. É bastante horas. Bastante tempo (...). O smartphone, que é o que eu uso, permite a gente acessar muitas coisas aqui onde eu moro (...), como eu moro no sítio, eu costumo usar bastante pra tudo, (...) pra pesquisar preços de roupa, calçado, pra pesquisar outras coisas (...). Coisas que se eu não tivesse smartphone, (...), se eu não tivesse internet eu não tinha possibilidade de acessar, de pesquisar. Então eu uso bastante pra pesquisar, também.”*

O tempo empregado no uso do celular, que ela mesma classificou como alto, está relacionado com a falta de outras atividades. De acordo com um estudo da *App Annie*, divulgado pela *EBC*, o Brasil fica no quinto lugar em um ranking que mensura os usos diários dos

smartphones no planeta, no geral a média é de 3 horas empregadas com os celulares inteligentes. Na Indonésia, por exemplo, a média de uso sobe para 4 horas²⁹.

Em nossas conversas, ela sequer chegou a mencionar as festas promovidas na capela, afirmou: “*pelo simples fato de eu morar no sítio não tem área de lazer, não tem o que fazer, a não ser passar o dia inteiro no celular, na internet, essas coisas assim.*” Como as festas organizadas no bairro estão sempre ligadas à capela e sua religião repele eventos católicos, esse tipo de evento nem chega a ser uma possibilidade de lazer.

Helena tem 51 anos, o filho tem um computador, mas ela me disse que não costumava usar porque preferia o celular. Está no bairro há cerca de vinte e cinco anos. Faz pilates na cidade porque tem depressão e esta é uma forma que encontrou de lidar com o problema. Ela deu ênfase ao isolamento da casa que fica no coração da fazenda, longe dos vizinhos. O celular e a internet para ela é uma ferramenta que ajuda a aplacar o isolamento já que o sinal de emissoras de rádio, que ela gosta de ouvir, só atingem o local de manhã e à noite, deixando-a no silêncio durante o dia. O *smartphone* é usado então para proporcionar-lhe entretenimento e deixá-la a par das notícias da região.

Helena não costuma publicar qualquer fotografia de seu local de moradia. Como sua propriedade rural é uma fazenda grande, a segurança da família pode ser um dos motivos para ela não postar este tipo de imagem. Em nossa conversa sobre o seu cotidiano na fazenda, ela utilizou a palavra *isolamento*, referindo-se tanto ao local quanto à sua forma de enxergar seu dia a dia.

Já Silvana está no bairro há cinco anos, tem 25 anos. O marido trabalha em uma usina de álcool e açúcar da região. Os dois vivem em uma casa com o filho. Não a encontrei no *Facebook*. Em nossa conversa ela me disse que utilizava a internet mais para pesquisar receitas culinárias e medicina popular. “*A gente às vezes quer pesquisar alguma coisa pra fazer, (...) geralmente, mulher é mais... comida, né? Fazer um bolo, essas coisas. As vezes remédios caseiros pra criança (...)*”. A ordenação de papéis de acordo com o gênero é flagrante nesta fala de Silvana. Ao afirmar que mulher se preocupa mais com a comida, Silvana aponta para o papel social esperado de uma mulher casada, isto é, uma *cuidadora*.

Heleith Saffioti, em *O poder do macho*, aponta que:

A identidade social da mulher, assim como a do homem, é construída através da atribuição de distintos papéis, que a sociedade espera ver cumpridos pelas diferentes

²⁹Brasil foi o 5º país em ranking de uso diários de celulares no mundo. Agência Brasil, Editorias, 18 de janeiro de 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

categorias de sexo. A sociedade delimita, com bastante precisão, os campos em que *pode* operar a mulher, da mesma forma como escolhe os terrenos em que pode atuar o homem. (1987, p. 08).

Clara é pedagoga aposentada e tem 56 anos. Nasceu e cresceu no bairro, se mudou para uma cidade da região onde passou alguns anos. Depois voltou para uma propriedade no bairro com o marido e um de seus dois filhos. As atividades produtivas desenvolvidas na fazenda consistem em produção de leite bovino e plantação de mandioca.

Sobre usar o *smartphone* ela me disse que o sinal não permitia uma boa experiência com a ferramenta: “*Não é o dia todo que eu tenho a internet disponível. É [em] alguns momentos que consigo acessar a internet*”. Nós conversamos em meados de 2018. No segundo semestre de 2019, ela anunciou no grupo da capela que tinha contratado um serviço de sinal de internet. Não consegui acesso ao seu perfil no *Facebook*.

6.2 Consumo, Produção e Reprodução em Terranova

Para explicitar de forma mais eficaz a análise dos dados, apresento abaixo alguns quadros. Neles estão todas as porcentagens e a totalidade dos conteúdos relacionados a cada uma das categorias que foram criadas a partir da varredura dos temas que apareceram em cada perfil de minhas interlocutoras. Durante a varredura manual dos perfis, observei que todo conteúdo relacionado à ritos de beleza, receitas culinárias, saúde e política não foram produzidos pelas próprias moradoras, todas as postagens foram compartilhadas de outros usuários.

O único assunto que apresentou oscilação entre duas categorias foi religião. Como o cotidiano do bairro é permeado pelos eventos da capela, religião, entretenimento e atividades rotineiras do cotidiano se misturam e dificulta uma separação entre a autopromoção da imagem de algumas das moradoras de uma tentativa de catequização. Utilizei as orientações metodológicas de Bardin sobre a construção de categorias para isolar o conteúdo de cada uma delas. Desse modo, as *selfies* de algumas moradoras do bairro, junto de Nossa Senhora, por exemplo, foram isoladas dentro da categoria *conteúdo próprio*. Há uma diferença entre a postagem de uma imagem da Padroeira do Brasil, com ela em primeiro plano³⁰, em que o

³⁰ Primeiro plano significa, na linguagem cinematográfica, quando um personagem ganha destaque no enquadramento da câmera, também pode ser chamado de *close*.

objetivo da publicação é exibi-la (finalidade religiosa na ação) e uma *selfie* da devota ao lado da Padroeira (finalidade midiática na ação de se apresentar junto da imagem da santa).

Quadro 2: comparação entre conteúdo compartilhado e conteúdo próprio*

Conteúdo Compartilhado	5979	83.4%
Conteúdo Próprio	1198	16.6%
Totalidade das postagens	7.177	100%

*Fonte: o autor com dados do Facebook.

Quadro 3: totalidade das postagens analisadas em cada perfil por categorias

	Conteúdo próprio	Beleza	Culinária	Religião	Saúde	Política	Cuidados c/ a casa	Assuntos Gerais	Total
Vitória	46	8	72	54	24	9	31	364	608
Nina	45	-	-	-	-	-	-	-	45
Cléo	47	-	-	-	-	-	-	13	60
Ariela	225	-	-	-	-	-	-	1	226
Natália	62	17	18	1	-	3	3	338	442
Antônia	160	31	219	262	43	9	303	1221	2248
Alice	406	6	44	21	5	5	27	539	1053
Laura	139	1	19	4	4	-	2	29	198
Isabel	48	19	43	4	-	-	1	87	202
Helena	20	134	382	149	281	121	133	875	2095
Silvana	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Clara	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	1198	216	797	495	357	147	500	3467	7177

*Fonte: o autor com dados dos perfis no Facebook.

Quadro 4: porcentagem referente aos assuntos apresentados nos perfis*

	Conteúdo próprio	Beleza	Culinária	Religião	Saúde	Política	Cuidados c/ a casa	Assuntos Gerais
Vitória	7,5	1,0	12,0	9,0	4,0	1,5	5,0	60,0
Nina	100	-	-	-	-	-	-	-

Cléo	79,0	-	-	-	-	-	-	21,0
Ariela	99,0	-	-	-	-	-	-	1,0
Natália	14,0	3,8	4,1	0,2	-	0,7	0,7	76,5
Antônia	7,1	1,4	9,7	11,7	2,0	0,4	13,5	54,3
Alice	38,6	0,6	4,2	2,0	0,5	0,5	2,5	51,2
Laura	70,2	0,5	9,6	2,0	2,0	-	1,0	14,7
Isabel	23,7	9,4	21,3	2,0	-	-	0,5	43,0
Helena	1,0	6,4	18,2	7,1	13,4	5,8	6,3	42,0
Silvana	-	-	-	-	-	-	-	-
Clara	-	-	-	-	-	-	-	-

*Fonte: o autor com dados dos perfis no Facebook.

Nota-se no quadro 4 que a mancha de dados, no caso das mulheres solteiras, se concentra na extremidade esquerda, onde está a categoria *conteúdo próprio* referente a textos e imagens próprios. O espaço destinado à algumas das categorias de assuntos que as mulheres casadas mobilizam em seus perfis aparecem vazios entre as mulheres solteiras. A tendência é que mulheres solteiras em Terranova produzam mais conteúdo próprio e compartilhem menos *conteúdo compartilhados*.

Cada categoria separada gerou um conteúdo vasto. Parto da ideia de que essas narrativas não são ficções midiáticas. Os elementos mobilizados em cada narrativa são aspectos do cotidiano de cada moradora. Algumas deixam um aspecto em maior evidência e eclipsam outros. Apresento cada discussão dentro de seções separadas para gerar uma melhor visualização do desenho de análise que proponho.

6.3 Textos e conteúdo próprios

Na tabulação dos dados coletados na *timeline* de Vitória, 64 anos, das 608 postagens analisadas, 7,5% foi *conteúdo próprio*. Nos textos há orações, saudações de “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite”, mensagens de contentamento por ter voltado a usar o *Facebook* após um determinado período sem internet, o que oferece pistas da relevância que a ferramenta tem em seu cotidiano. Já dentre as imagens produzidas em que ela aparece, é perceptível que nenhuma delas são *selfies*, as autoimagens. Foram feitas por alguém que estava junto dela. A prática do *selfie* não está presente em suas publicações. As fotografias que ela publica são feitas em

viagens para outras cidades, geralmente dentro de igrejas, com suas vizinhas. Nada de cenários campestres.

Antônia, 63 anos, também não costuma fazer *selfies*. Das 2.248 postagens feitas por ela, 7,2% do conteúdo é composto por textos e imagens dos filhos, dos seus cães, dos gatos, e das plantas ornamentais. Quando ela é exibida em alguma imagem é alguém que a fotografou. Os textos redigidos por ela geralmente são sobre datas comemorativas, mensagens de “bom dia” e “boa noite. Já as imagens de *conteúdo próprio* apresentam o espaço rural, aparecem tanto a velha casa de madeira, quanto o exterior com seu chão de terra vermelha. Ela publica imagens do café que foi colhido no quintal da casa e moído no liquidificador, as galinhas empoleiradas sobre os galhos das goiabeiras, o florescimento dos agapantos no jardim. A paisagem local é retratada no pôr do sol que aparece atrás das árvores do quintal. Surgem fotos da área frontal do sítio onde ela mora, emoldurada por laranjeiras, jaqueiras e flamboyants floridos em primeiro plano, o chão de terra avermelhada toma boa parte da imagem. Em uma das legendas ela afirma: “*Meu recanto! Adoro!*”

Durante os primeiros anos de uso do *Facebook*, Antônia compartilhava *conteúdo compartilhados* com mensagens de saudações ao seu círculo de amizades. Foi perceptível uma mudança ocorrendo ao longo do tempo de uso. Em vez de continuar o compartilhamento de conteúdo pronto com as mensagens de “bom dia”, ela começou a produzir imagens de suas plantas, do pôr do sol, dos ipês florescendo no quintal e na legenda passou a inserir suas próprias saudações a sua audiência. O notável é que as interações nas imagens próprias foram maiores do que nos *conteúdo compartilhados*, o que pode ter gerado nela um estímulo a produzir mais do segundo formato do que do primeiro.

No perfil de Isabel, 16 anos, o *conteúdo próprio* representa 23,8% de suas publicações. E ao contrário de Vitória e Antônia, ela costuma veicular imagens feitas por ela mesma com a câmera do celular. As *selfies* de Isabel apresentam seu rosto com pouca maquiagem, os cabelos estão sempre ao natural e em evidência. O cenário para as fotos é o quarto com paredes de madeira, onde se deixa ver a cabeceira da cama. Em outras ela está ao ar livre, sob as sombras das árvores do quintal. Nas legendas ela anuncia: “*Amo meu jeito de ser*”, “*Ser feliz é você que escolhe*”, “*Um olhar fala tudo*”, “*O mais importante de tudo é você estar bem*”.

Os textos que Isabel redige vão dos desabaços às declarações de amor: “*E que Deus me ajude a vencer todas as barreiras e obstáculos dessa vida...*” ou “*Te amar me faz tão bem*”, “*Sem você não sei viver, sem você eu não existo*”. E tem as mensagens que expressam sentimentos sem o recurso textual, somente com figuras próprias para as redes sociais digitais

(*emoticons*)³¹. Em uma de suas postagens ela inseriu uma pequena figura de uma carinha extremamente triste sobre um enorme fundo em preto para expressar seu estado de espírito naquele momento. O perfil é utilizado não apenas para mediatizar sua imagem em bons momentos, também para publicizar para sua audiência os seus maus momentos. É como se fosse um diário íntimo em que se registra os eventos do cotidiano. No entanto, como se trata de uma plataforma de interação com outras pessoas, a intimidade ganha exposição. O diário é feito para os outros.

No perfil de Natália, 35 anos, houve 14% de textos e imagens feitos por ela mesma. Foram publicadas fotos da filha, fotos de seu pai no quintal da casa dele. Nas veiculações textuais ela anunciou desde os passeios no *shopping* de uma das cidades vizinhas até as complicações de saúde que culminou em uma cirurgia. Outros problemas pessoais também são veiculados, como quando ela expressa seu cansaço depois de um dia de trabalho intenso na lida com a produção de leite bovino de sua fazenda.

Já a porcentagem de textos e imagens produzidas por Alice, 25 anos, representou 38,5% de suas postagens. Em sua maioria, as imagens mostram sua família: os filhos e o marido. São *selfies* com o pediatra no consultório médico, fotos da família na capela em um evento, fotos do filho montado em um boi, as crianças vestidas a caráter para uma festa junina de escola, um aniversário comemorado no quintal da casa, os filhos trajados de coroinha em uma missa, a filha vestida de anjo em uma procissão em que Cléo foi vestida de padroeira. Os modos de alimentação surgem nos registros de churrascos de ano novo, nos almoços ao ar livre no quintal e nas imagens de panelas de sarapatel e buchada de carneiro.

Em relação aos textos de Alice, ela escreveu sobre gravidez: “*Ser mãe é uma dádiva de Deus*”. E sobre afeto: “*A vida só vale a pena ser vivida para amar alguém*”. Sobre os problemas familiares: “*Muito triste, pai internado. Que Deus faça ficar bom logo e que não seja nada sério*”. Tempos depois ela questionou a ideia que tinha da gravidez ao compartilhar um texto que dizia: “*A gestação dói, o parto dói. O pós-parto dói. Amamentar dói (...) parem de romantizar a maternidade, a realidade é bem difícil e cheia de aprendizado! Ninguém nasce mãe, torna-se mãe*”. A última frase é uma referência a uma afirmação de Simone de Beauvoir sobre construção de gênero veiculada nas mídias em geral.

Laura, 49 anos, apresentou em seu perfil 70,2% de conteúdo feito por ela mesma. Dentre as mulheres casadas da amostra, ela foi a que mais veiculou conteúdo próprio, sobretudo

³¹ *Emoticon* é uma figura utilizada para incrementar uma conversa em um aplicativo de troca de mensagens instantâneas. Existe um *emoticon* para diversos sentimentos que o usuário queira expressar para o interlocutor: carinha feliz, triste, sorridente, dentre outras.

por meio de fotografias. Sua narrativa é significativamente imagética. O quintal de sua casa, o local de moradia e a convivência com familiares e amigos ganharam importância em suas postagens. O cotidiano no campo também foi retratado por ela em fotos em que aparece junto de um bezerro, segurando uma mamadeira com leite, enquanto ele se alimenta ou naquelas em que o companheiro se prepara para fazer o transporte da produção de leite em um dia de chuva com o chão barrento à mostra. O exterior da casa é o cenário preferido dela. É onde ela mais se registra e se deixa fotografar. As imagens do local se misturam às fotos de viagens para outras cidades. O exterior do local de moradia em evidência em detrimento do espaço interno evidencia que é este retrato de seu *habitat* que ela quer passar e que ela não tem intenção de escondê-lo.

Laura não costuma publicar apenas textos. Sua produção textual está sempre nas legendas de suas produções imagéticas. Em uma imagem exibindo o trabalho do marido, por exemplo, enquanto ele carrega uma carroça com os latões de leite que foi produzido na propriedade rural, avista-se bananeiras ao fundo e uma pequena mangueira em um canto da fotografia, o chão está lamacento e acima, o céu é cinza. Na legenda ela diz: “*Mesmo com chuva o bicho pega*”. Expressão que significa uma ideia de que o trabalho em propriedades rurais é ininterrupto. E prova que Laura quer que sua audiência tenha conhecimento de como as coisas funcionam por ali.

Laura se apresenta com trajes tipicamente *caipiras* em três momentos. Houve um registro feito na festa junina da capela; outra quando se preparava para ir ao festival de rodeio da cidade e a terceira quando foi fotografada antes de ir para um show do cantor Almir Sater na cidade. Em suas demais produções imagéticas ela adota um estilo dito *citadino*: nunca está de chapéu, nunca está se protegendo do sol e sempre vestida com roupas leves.

Os hábitos de vida campeira aparecem quando ela divulga as imagens dos almoços na varanda de sua casa. As imagens exibem grandes panelas com o tradicional arroz e feijão e grandes tachos de carne. Campo e cidade se misturam, entre as produções feitas no quintal ou nos retratos do trabalho na propriedade rural, com as viagens dela com o marido para outras cidades, nas saídas para a academia que fica no ambiente urbano e que ela se deixa fotografar vestida com os trajes para malhar.

Dentre todas as fotografias publicadas por Laura ela parece estar sempre pronta para um passeio. Está sempre se publicando com sua maquiagem leve, suas roupas de ambientes citadinos, como se aspectos de sua imagem referente ao labor no campo não fossem adequadas à midiatização. O companheiro ser fotografado sobre um solo lamacento e publicado em seus

trajes de trabalho representa a força do homem camponês. Mas ela parece não ter interesse em se exibir desse mesmo modo.

Em relação ao perfil de Nina, 30 anos, no período de uso da plataforma em que analisei, ela produziu e manteve em seu perfil 45 postagens, 40 eram *selfies*. A maioria obteve um engajamento significativo por parte das pessoas que estavam em sua rede de amizades. Nas três postagens em que lançou mão de mensagem textual para interagir com seu público o envolvimento da audiência foi baixo. Quatro curtidas na primeira, 21 na segunda e 20 na terceira. Já a primeira foto publicada, em que aparece sorrindo para uma câmera que lhe deu foco no rosto emoldurado por cabelos negros e cacheados, rendeu-lhe 224 curtidas, 74 comentários e 4 compartilhamentos. Isso mostra que a mídiatização do *eu* em redes sociais digitais como o *Facebook*, dentro de determinados segmentos populacionais, tende a obter mais sucesso com conteúdo imagético. Depois das 3 postagens com textos, ela não tornou a repetir o modelo de postagens textuais.

A maioria das imagens que Nina publicou apresentam seu rosto bem maquiado. Como as *selfies* privilegiam os membros superiores do corpo, deixando-os em primeiro plano, o cenário ao fundo quase sempre não aparece. Das quarenta *selfies* postadas no perfil, duas foram feitas em um salão de cabeleireiro e outras seis com a ajuda de um espelho do banheiro de um *shopping center* localizado em uma cidade vizinha para onde ela vai com frequência para momentos de lazer e visitas aos familiares.

Durante uma de nossas conversas, Nina me contou que as opções de lazer em sua cidade eram mínimas: “*aqui (...) tá osso pra lazer, mais eu gosto muito de ir a Dourados frequentar o shopping*”. As atividades voltadas para o entretenimento do bairro e da cidade não a atraem. Em Terranova há organizações de festas juninas, há o festival de rodeio na cidade, que agrega shows de músicos regionais e competições, com duração de três dias. Há os almoços beneficentes organizados pela paróquia, há bailes no salão da igreja matriz. Mas Nina não os menciona em nenhum momento. Ela enxerga lazer sob outra perspectiva: shows de cantores famosos, passeios em *shoppings centers*. O que envolve a vida no campo tende a ser descartado de sua classificação de lazer.

Essa forma de encarar o lugar em que mora está relacionado não apenas com uma falta de identificação entre ela e o tipo de vida local, mas também com sua história de vida. Quando nasceu na década de oitenta, caçula de sete irmãos, a terra onde mora já havia sido adquirida por seus pais há anos e apesar do processo migratório da maioria dos filhos — apenas ela e duas irmãs terem permanecido no bairro — a propriedade rural foi mantida. Ela não participou do processo de aquisição do lote. Quando existe uma luta para adquirir o espaço de vivência, é mais

comum que o morador sinta mais prazer em abrir ao mundo seu cenário do que escondê-lo. Isso é observável no caso de Laura e Antônia.

O documentário *Gralha azul* de 2017, da TV Câmara de Araraquara, por exemplo, que discute a visibilidade, o reconhecimento e as condições de mulheres de um assentamento paulista mostra logo no início do vídeo, uma senhora afirmando seu sentimento de orgulho por ser uma mulher camponesa. Ela ressalta as características do viver no campo que deixa suas mãos calosas, os pés cheios de terras, as mãos sujas. Não são fatores que a envergonha, para ela são provas de honra e de dignidade³². Essa valorização do espaço e do modo de vida rural vem da luta pelo acesso à terra. Quando a conquista se efetiva, o local torna-se propício ao enaltecimento.

Cada uma das imagens que Nina posta tem uma legenda. Às vezes, é uma citação de uma letra de música, outras é uma frase feita por ela mesma. Em uma foto de rosto, sorridente ela anuncia: “*Me sinto como vinho, quanto mais o tempo passa melhor eu fico*”. Ou: “*O que incomoda as pessoas é o meu brilho, insetos só atacam lâmpadas que brilham*”... E: “*Quando a mudança é pra melhor... Cai bem* — mostrando-a em um salão de cabeleireiro com um novo corte de cabelo e um alisamento. O *melhorar* desta fala é sinônimo de se adequar aos padrões de beleza vigentes.

Após várias publicações nas quais pude observar um certo cuidado com a pele, com o cabelo e com as vestimentas, Nina veiculou uma postagem de contestação aos padrões de beleza aos quais se submetia. Na legenda disse: “*Essa sou eu... de cara lavada afinal não ando 24hrs produzida. Mulheres não sintam vergonha de mostrar sua beleza natural, se alguém te olhar diferente não se importe. Pois o mais importante é sua essência não sua aparência*”. Na imagem ela sorri, a câmera focalizou o rosto que se encontra em primeiro plano, não há maquiagem, os cabelos estão soltos e jogados à esquerda, sobre o busto. Mas o fato é que ela estava de “cara lavada” se preparando para a maquiagem que faria logo em seguida para sair de casa. Toda a orientação da legenda é contraditória, já que na imagem seguinte feita pouco depois, ela já parece maquiada e com os cabelos alisados. Isso evidencia que na apresentação de si nas mídias digitais o mais importante é o agora. É o momento em que se posta. É o instantâneo. Como se pode editar esse *eu* com um clique de *mouse* ou um toque de dedos na tela, não importa se o conteúdo publicado agora se mostrará contraditório ao conteúdo

³² Documentário da TV Câmara de Araraquara sobre a luta das mulheres camponesas do assentamento Bela Vista de Chibarro.

publicado horas depois. Pode-se sempre voltar e apagar ou deixar que a próxima imagem revele que aquele modo de pensar ficou para trás na *timeline*.

Ao publicar uma imagem em que avista-se lábios e sobrancelhas muito bem maquiados, ela diz: “*Enquanto algumas pessoas fazem de tudo para tornarem-se marcantes, outras agem naturalmente e tornam-se inesquecíveis...*” Nesta ela também lançou mão da maquiagem para compor o visual e posar na frente da câmera de seu celular. O ato de se mostrar publicamente sempre maquiada está inserido neste *agir natural* que ela questiona em uma publicação anterior. Mas aqui ele se evidencia como aspecto formador do ser mulher e feminina.

Voltemos ao conceito de performatividade de Butler (2017). Quando se gesta um bebê e o médico, ao examinar a mãe, interpela: “É uma menina!”, esse enunciado, não apenas descreve, mas cria um sujeito e, ao fazê-lo, inscreve nesse corpo sexuado no momento da interpelação todos os requisitos necessários que torne esse ser em uma mulher. Os símbolos do que é uma menina estão fora do corpo, mas o enunciado traz na definição de sexo e gênero todos os elementos que a obrigarão a ser uma menina a partir daquele momento. Isso explica a *naturalização* do ato de se maquiar praticado por Nina e a efemeridade do seu questionamento dos padrões de beleza *feminina*.

Nas postagens feitas por ela, a maquiagem, os esmaltes, os cortes de cabelo e as roupas ganham centralidade nas imagens. Apesar de questionar os padrões em uma ou outra publicação, Nina reproduz para sua audiência o resultado dos mesmos rituais que são produzidos culturalmente e destinados à feminilização das mulheres. E apesar de tecer críticas, reproduz as práticas e ritos de beleza que constam na agenda de seu gênero. Ao repeti-los, ela vai conduzindo seu Eu para o que o outro espera de sua identidade de gênero. Ou seja, há a expectativa de que como uma mulher, que se maquie, que use roupas delicadas, que mantenha as unhas sempre belas, que vá regularmente ao salão cuidar dos cabelos, que escove os fios, que os alise, que seja feminina.

Em uma imagem em que se avista a estrutura férrea do teto de um salão de festas e ela de meio corpo em primeiro plano na imagem, se lê: “*Ninguém pode ser escravo de sua identidade, quando surge a possibilidade de mudança é preciso mudar*”... A aparência é similar àquela que é exibida em outras imagens. A diferença é que esta foi feita em um show de sertanejo universitário. O foco da câmera é o rosto. Os olhos estão bem marcados com maquiagem, cabelos bem penteados e alisados, na altura dos ombros. Veste uma blusa justa no corpo com grandes estampas florais, ombros e braços estão à mostra. Como Nina é fã de bandas internacionais (a foto de capa do perfil dela é uma imagem do Gun’s ‘N Roses), a mudança que ela apregoa sobre si mesma tem relação com seu envolvimento com este novo estilo musical.

Até começar a frequentar os eventos sertanejos ela se identificava unicamente com uma consumidora de música americana. Isso a definia para certo público, era sua identidade. Quando passou a se entreter com outros estilos musicais, associou esse novo consumo com uma ruptura e com a formação de um novo *eu*.

A construção do *eu*, que observando perfis como o de Nina, parece estar ligada ao consumo, seja pela via dos cosméticos ou das idas aos salões de cabelereiro, é discutida por Cynthia Hamlym e Gabriel Peters (2018) no artigo *Consumindo como uma garota*. Hamlym aponta que algumas marcas trabalham com a ideia de que seus produtos são uma espécie de expressão da subjetividade das usuárias. As propagandas de produtos de beleza, por exemplo, não vendem apenas cosméticos, elas vendem concepções de vida. Consumir estes produtos é, no discurso das empresas, empoderar-se.

Ao longo de três anos, o que aparece no perfil de Nina são as imagens feitas no banheiro do *shopping center* de uma grande cidade sul mato-grossense, em que ganha evidência as roupas “urbanas”, como o jeans *skinny* rasgado nos joelhos. Ao contrário das vestimentas típicas dos moradores do campo, onde o local de trabalho costuma ser ao ar livre e sob a incidência direta do sol, exigindo trajes que protejam a pele dos raios solares, Nina está sempre com ombros e braços à mostra. A explicação para essa contradição é que Nina não trabalha nas atividades do sítio ligadas à produção. Seu trabalho é no interior da residência com algumas das atividades domésticas, como a limpeza da casa que divide com o pai e a mãe aposentados.

O local de moradia não faz parte do conteúdo imagético de seu perfil. Tampouco há qualquer menção em suas postagens de que reside em um sítio, no campo. Ela se assemelha a uma mulher que vive em grandes ambientes urbanos, que vai aos salões de cabelereiro, aos shows musicais do momento, que cuida da pele e do cabelo com o que está em voga. Em uma de nossas conversas pelo *WhatsApp* indaguei se ela não costumava frequentar sua cidade, a resposta foi: “*Não (kkk) prefiro ir pra dourados (...) você acredita?*” Isso explica tanto o caráter urbano de sua produção imagética, sem elementos referentes ao seu local de moradia, quanto a impressão de que a produção é feita em um cenário metropolitano. Como sua cidade é uma pequena cidade de interior, para uma mulher solteira que quer opções variadas de lazer, a saída é viajar cerca de duzentos quilômetros para frequentar *shoppings*, ir ao cinema e assistir a shows musicais em cidades maiores.

Quanto à Ariela, 30 anos, e Cleo, 36 anos, são irmãs e nasceram e cresceram na mesma propriedade em que vivem. Ambas foram preparadas para o trabalho na roça. Os pais cultivaram café por muitos anos, até que resolveram mudar as atividades produtivas do sítio para a pecuária de leite. O espaço da roça continuou sendo utilizado para a produção de legumes, hortaliças e

frutas para o consumo familiar. Enquanto Cleo permaneceu *ajudando* no espaço da propriedade rural, Ariela se inseriu no mercado de trabalho movimentado pelas usinas de beneficiamento de álcool e açúcar da região.

Durante os primeiros anos, logo após a criação de seu perfil, Ariela costumava publicar alguns textos poéticos, letras de músicas e frases sobre si mesma. Essa produção textual foi diminuindo até cessar por completo nos últimos anos do recorte. As imagens são dela na propriedade rural em que mora, sempre *selfies* e no ambiente externo da casa. A religiosidade está presente nas fotografias dela participando de missas sertanejas, das festas juninas, bem como fotos com gatos, com coelhos, e com cachorros. O trabalho aparece no perfil dela sob a forma de imagens de comemorações, e festas de aniversário no escritório. A tendência na criação e alimentação da maioria dos perfis é que as principais atividades do cotidiano façam parte desse *Eu* narrado na plataforma.

O espaço rural possui alta relevância para sua produção imagética, mas ela o recorta, editando sua realidade. A maioria de suas imagens são feitas sobre o gramado verde e bem cuidado do quintal formado por grama-esmeralda. O cenário, na maioria das vezes é o jardim, com as palmeiras, os hibiscos, a cerca-viva sempre florida. É esse pedaço da propriedade rural que lhe serve como pano de fundo ou como apresentação do lar. Apenas ele. Ao contrário de Nina, Ariela não se apresenta com maquiagem carregada, mas também não aparece com a pele descoberta.

Cléo também veicula suas fotos com pouca maquiagem, como o faz a irmã Ariela. Em algumas imagens ela surge com um batom nos lábios, mas geralmente ela está com pouca maquiagem nas fotos que publica. As roupas também são completamente diferentes do perfil mais citadino de Nina, no entanto não se aproximam de um visual caricato de *caipira*. Cléo posta imagens entre as amigas, à vontade sobre o gramado do quintal da casa. Aparece o chapéu de palha na cabeça e a camisa xadrez em uma imagem que precedeu sua ida à festa junina da capela. O chapéu, no entanto, não é apenas um acessório para caracterizá-la para uma festa caipira, é um acessório de trabalho que ela usa quando vai ao trabalho na terra. Mas ele só é revelado na produção imagética quando está fazendo parte do conjunto de acessórios para uma fantasia.

Os textos que Cléo divulga estão nas legendas de fotos nas quais expressa seus sentimentos em relação a família, e algumas frases motivacionais. Dentre as imagens no quintal de casa e às idas as festas caipiras, ela apareceu em uma publicação de um conhecido, marcada em uma imagem em que estava sentada à mesa de uma rede internacional de *fast food*, junto de sua irmã Ariela.

Apesar das mulheres que frequentam as festas juninas anuais da capela serem mulheres da roça, se vestem como se o caipira, o morador da roça, não fizesse parte de seu universo. É como se o personagem das festas juninas fosse um *outro* que não tem absolutamente nada a ver com elas. Elas não se enxergam na espetacularização do caipira que comumente aparece entre os participantes desse tipo de festejo. Tampouco adotam os trajes country no dia a dia. Só lançam mão desse estilo para as idas à festa de peão que ocorre uma vez por ano nas festividades de aniversário da cidade ou em alguma ida à um show sertanejo, como faz Laura. As diferenças entre os trajes masculinos e os vestidos femininos para estes eventos vão além das questões de gênero. Enquanto elas pintam o rosto de forma caricata, fazem tranças cheias de fitas coloridas e usam roupas exageradamente coloridas, eles usam suas roupas habituais. A fantasia do homem caipira: botina de couro gasta, camisa xadrez, e chapéu de palha: não é uma fantasia para os homens do campo, é seu traje para realizar as atividades no dia a dia. Enquanto elas preparam um vestido cheio de coloridos e babados para se fantasiar para os festejos, a fantasia deles é ser eles mesmos.

As mulheres do bairro sul-mato-grossense tendem a se apresentarem em público como mulheres urbanas e escondem sua aparência caipira dos olhos de seu público. Pode ser que a pesquisa de Bourdieu (2006) com os camponeses franceses tenha tropeçado exatamente neste ponto. Na pesquisa do sociólogo, ele apontou que as mulheres de sua amostra incorporavam os modos urbanos de ser mulher, enquanto os homens introjetavam um modo de ser adquirido no campo e em seu labor. Isso é questionável. Será que existe *uma identidade* caipira? O caipira e o cidadão não precisam ser tipos distintos. E se houvesse um trânsito de elementos, entre campo e cidade compondo estas identidades, seria lógico fixá-las a partir de um ponto geográfico? É completamente possível que haja uma identificação com o ambiente campestre e se mobilize elementos urbanos para se narrar aos outros. Quando trabalhamos com a noção de identificação ou com a ideia de que identidades são móveis, fluidas e não-estáveis, tanto afastamos essa caricaturização imutável do habitante do campo, quanto levamos as narrativas do *eu* de mulheres camponesas a uma outra linha de análise: de uma negociação dos aspectos de sua vida cotidiana com o seu público.

6.4 Culinária

Das postagens de Vitória, 12% são receitas culinárias, ainda que ela não tenha o hábito de fazer *conteúdo próprio* com suas próprias receitas. A culinária de *Facebook* dela é sempre proveniente de *conteúdo compartilhado*. Já no perfil de Antônia, 9,7% foi de conteúdo culinário. No caso de Laura foram 9,6% e ela exhibe bolos, comidas feitas em casa nos dias em

que recebe visitas, churrascos. No perfil de Alice, 4,2% de postagens foram relacionadas a esse assunto. Quando começou as postagens, Alice anunciava a comercialização de pães e bolos caseiros. Havia registros da preparação e de quando os produtos ficavam prontos. Dois filhos e alguns anos depois, esse tipo de conteúdo cessou completamente. Para Isabel, 21,3% de seu perfil foi dedicado às receitas e no perfil de Helena houve uma porcentagem de 18,2% do conteúdo de sua *timeline* voltada à culinária, enquanto Natália compartilhou 4,1%.

As receitas culinárias circulando entre todos os perfis das mulheres casadas do bairro indicam que as tarefas referentes às preparações de refeições e ao ato de cozinhar estão intrinsecamente ligadas a suas identidades de mulheres cuidadoras da família. A cozinha tem uma centralidade em suas vidas de mulheres casadas. Nem mesmo em um momento em que não estão atarefadas com as atividades de trabalho na casa, elas deixam de se envolver com o labor doméstico.

6.5 Saúde

Os cuidados com a saúde aparecem em 4% das postagens de Vitória. A maioria são receitas naturais e caseiras. Os remédios vão do combate ao colesterol com suco de limão e bicarbonato, passam por gengibre em conserva para curar artrite, chás contra manchas na pele até desembocar em tratamento contra câncer feito com jatobá e vinho branco.

No caso de Antônia, os cuidados e orientações sobre saúde representam 2% de suas postagens. Sua preocupação é com as dores nas costas, com labirintite, com excesso de gordura corporal. As manchas na pele também tiveram soluções apontadas em medidas caseiras para atenuação do problema. As postagens vão de orientações médicas para aliviar as dores lombares, receitas para tratar rachaduras nos pés, aos chás caseiros feitos com folhas de abacate ou receitas para se livrar dos sintomas da menopausa.

Já Laura dedicou 2% de seu perfil para compartilhar vídeos sobre alívio de dores na coluna, sobre os benefícios do limão, chás de caapeba para curar doenças do fígado e listagem de alimentos industrializados prejudiciais à saúde humana.

No perfil de Helena foi constatado uma porcentagem de 13,4% desse tipo de conteúdo. As orientações médicas também se misturam às receitas caseiras diversas. São receitas para curar bronquite com ervas, vídeo sobre os malefícios da ingestão do refrigerante Coca-Cola, sobre os benefícios da aloe vera. E há as receitas com abacaxi e sementes de chia para perder peso, receitas de chá de folhas de graviola que combatem câncer, urologistas que esclarecem dúvidas sobre a bebida típica do estado, o tereré. Receitas para combater diabetes e colesterol com água de quiabo, limpeza de pulmão com folhas de repolho. E houve as postagens sobre

benefícios do ácido fólico, sobre campanhas de endocrinologistas contra o uso de anabolizantes, os benefícios de beber água em jejum.

A preocupação de Alice com a saúde na rede social digital representou uma porcentagem menor em comparação com suas vizinhas, 0,5% de 1053 postagens. Sua atenção se volta para técnicas de relaxamento, dores na coluna, limpeza renal e solução de problemas no nervo ciático.

A importância que as moradoras casadas do bairro direcionam às receitas da medicina caseira e popular podem ser explicadas pelo fato de que a região em que moram restringe parte do acesso às medicações laboratoriais em momentos de emergência. Como só existem farmácias na cidade, que fica vinte quilômetros longe do bairro, as quais só atendem os consumidores até as dezoito horas, não existem farmácias vinte e quatro horas, é preciso conhecer medicamentos alternativos.

Ariela, Nina, Natália e Isabel não veicularam nenhuma postagem sobre este tema no período analisado.

6.6 Beleza

A beleza é um assunto que apareceu em cerca de 1% das postagens de Vitória. Vão desde os exercícios para “pernas esbeltas”, passam por vídeos de cortes de cabelo, até as receitas milagrosas de emagrecimento. A preocupação com a velhice aparece em uma receita de creme caseiro antirrugas que a postagem diz ter sido criada por um famoso cirurgião plástico brasileiro.

Já para Antônia essa preocupação representa 1,3% do conteúdo de seu perfil. As postagens circulam em torno de soluções para queda de cabelos, medidas para a beleza dos pés, shampoos caseiros. O envelhecimento é um problema que aparece na seguinte postagem que ela compartilhou: *“Eu pensava que já tinha tentado tudo e mais um pouco, até que encontrei este creme. Eu usei isto em meus braços todos os dias por três semanas. A minha irmã pode jurar que eu fiz cirurgia nos braços! Mulherada, se vocês estão realmente decididas a eliminar aqueles seus braços pelancudos, vocês têm que ver o que eu descobri.”* A imagem é de uma mulher de costas, mostrando os braços e três recipientes com os produtos de sua receita rejuvenescedora ao lado. Entre a preocupação com a velhice e os desejos de rejuvenescer há postagens como: *“Valorize sua idade, só ela pode proporcionar segurança, experiência e coragem na caminhada! Viva os 60!”*. Idade mental é valorizada, idade interior. Já os efeitos dessa idade sobre o exterior, sobre o corpo, não são bem-vindos.

A porcentagem de postagens sobre beleza no perfil de Isabel foi de 9,4%. Ela compartilhou receitas caseiras de hidratação para cabelos, para definição de cachos, os benefícios capilares da babosa e receitas voltadas à diminuição do volume dos cabelos.

Outro ponto que ganha relevância entre as postagens das moradoras que são casadas e estão acima dos quarenta anos é a preocupação com o emagrecimento. Da totalidade de postagens de Helena, 6,4% foram dedicados aos cuidados com o corpo. Entre estas postagens: “*suco termogênico: é uma “bomba” de fibras: aprenda receita que emagrece e regula o intestino*”; “*a receita com limão e canela para emagrecer que está fazendo sucesso em todo o mundo!*” Ou então, receitas mais miraculosas que ensina a ferver limões para perder até incríveis vinte quilos e: “*um exercício simples para ter a postura perfeita e afinar a cintura*”, “*você pode emagrecer usando apenas um degrau*”. As receitas para emagrecer vão dos chás para tirar a fome, no perfil de Helena, até as receitas milagrosas como: “*Antes de ir para a cama beba esta mistura, ela vai eliminar a gordura consumida durante o dia*”. E: “*quer saber como trincar seu abdômen em 4 exercícios simples?*” Porque para uma mulher não basta ser magra, precisa ter a postura perfeita e uma cintura fina. Até mesmo receitas para o crescimento das unhas com vitaminas injetáveis para animais entrou na sua *timeline*: “*use Monovim A para unhas compridas e fortes*”.

A referência em relação ao modelo de beleza perseguido por Helena veio em seguida em uma postagem que dizia: “*Gisele Bündchen revela detalhes da dieta da família.*” Quando cruzamos as receitas para afinar a cintura, emagrecer, trincar o abdômen e deixá-la com a postura perfeita, com a figura pública do universo da moda, percebemos qual é o seu referencial. Um referencial que é difundido em larga escala pela mídia audiovisual tradicional.

Uma pesquisa de 2009 feita a partir de aberturas de novelas da TV Globo analisou o tipo físico de mulheres representadas neste espaço dos folhetins. O resultado a que se chegou foi a apresentação de um padrão único, cabelos longos e lisos, corpos magros, mulheres altas e de narizes afilados que passeavam pela tela. Fossem elas negras, brancas, ruivas, asiáticas, o padrão corporal era o mesmo. (BAPTISTA, 2009). Já Sifuentes (2011) ao analisar os perfis das mulheres representadas nos enredos das novelas constatou que as protagonistas das novelas selecionadas eram sempre dedicadas à família, ou seja: à mulher cabe o papel de cuidadora, sem deixar de ser bela. *Bela* significa: maquiagem, cabelo e magreza em dia. Como exemplificado neste texto de um conteúdo compartilhado por Helena: “*Posso até envelhecer, mas feia eu não fico*”, o texto foi disposto sobre a imagem de uma mulher idosa, debruçada sobre um espelho passando um batom nos lábios. Remetendo à ideia de que beleza está relacionada com maquiagem.

Enquanto eu conversava com algumas das moradoras do bairro, elas me informaram que o sinal de emissoras de rádio e internet era ruim, mas a maioria contava com aparelho televisor no domicílio. Apenas uma das casas que visitei não tinha televisor por conta de uma opção religiosa da família. O que significa que esses padrões de beleza difundidos pelas novelas chegam na maioria das casas do bairro. Não é por mero acaso que elas o replicam entre si ou pelo menos tentam alcançá-lo.

Já no caso de Alice, a veiculação de conteúdo relacionado à beleza foi baixa: 0,6% de um total de 1.053 postagens. Algumas das mulheres jovens e casadas do bairro, como Alice e Isabel tendem a compartilhar mais assuntos sobre beleza capilar, cortes, hidratações, penteados. O envelhecimento ainda não faz parte de suas preocupações.

No perfil de Natália, 3,9% do conteúdo foi dedicado a sorteios de óculos de sol, bolsas de mão, relógios e conteúdo relacionado ao emagrecimento. As receitas caseiras também apareceram sob a forma de cuidados com o cabelo utilizando gelatina sem sabor para definição de cachos. Para Laura, beleza foi um assunto que apareceu em 0,5% de seu perfil. O que ela compartilhou foram receitas caseiras para escurecer os cabelos. Cléo, Nina, e Ariela não fizeram nenhum tipo de postagem desse tipo no período analisado.

Os perfis das moradoras de Terranova, apresentam não só uma estética construída para a midiaticização de si, quanto receitas para adequação corporal lastreadas em padrões hegemônicos de beleza feminina. Feminilidade e envelhecimento são inconciliáveis. A cartilha regente dos papéis de gênero inscreve no ideal de mulher uma juventude eterna que precisa ser perseguida a qualquer custo. A idade importa e muito para as mulheres, pois com ela chega o fim do feminino. É como se a expectativa de vida da beleza feminina fosse trinta anos. Depois disso, toda beleza já é um ponto fora da curva ou medidas desesperadas de intervenção em um corpo que declina rapidamente na ladeira dos desejos do sexo oposto. Afinal de contas existe um exército afetivo de reserva que está sempre a postos para tomar o lugar em casos de descaixe dos padrões estabelecidos de beleza feminina.

Essa constatação de que o envelhecimento é um grande problema que afeta, sobretudo as mulheres, remete a discussão empreendida no filme *Sunset Boulevard*, de Billy Wilder, de 1950, no qual Gloria Swanson vive a ex-estrela de cinema Norma Desmond. Norma vive cercada pelos fantasmas de sua carreira, de quando fazia sucesso nas telas do cinema mudo. No momento em que um roteirista descobre sua casa, por um encontro ao acaso, ela lhe oferece um trabalho que consiste em inseri-la novamente no circuito hollywoodiano das estrelas de cinema. Mas Norma havia envelhecido e a indústria não precisava mais dela, mesmo que ela tivesse talento, seu corpo só havia interessado ao mercado enquanto era jovem. Quando ela achava que

tudo daria certo em seu retorno, lançou-se em uma tentativa desesperada de melhorar sua aparência, pois pensava que seu público queria vê-la bela. Envelhecer não podia ser sinônimo de beleza. O filme é um exemplo do descarte socialmente construído do corpo feminino que envelhece.

Talvez, na indústria do cinema, em que o corpo é um produto, a velhice feminina possa ser encarada como um problema a ser resolvido a qualquer custo e as motivações para perseguir um corpo eternamente jovem estão relativamente claras. Afinal, trata-se de sobreviver em um universo onde não aparentar ser velho é fundamental para se conseguir um trabalho. Mas e se pensarmos em outros ambientes? Quais são os temores, por exemplo, que as mulheres de Terranova experimentam em relação à própria velhice? Será que podem ser os mesmos temores das atrizes de cinema? É o medo de serem rejeitadas por envelhecer? Mas ser rejeitadas por quem? Pelos maridos, pelos vizinhos, pela sociedade em geral?

6.7 Religiosidades

A religiosidade das mulheres do bairro é expressa de duas formas: compartilhando conteúdo em suas redes sociais digitais e transformando a capela em um centro de vivências onde se vai não só para as missas, mas também para festejos e reuniões. As mulheres casadas tendem a compartilhar mensagens religiosas em seus perfis, enquanto as mulheres solteiras tendem a produzir seus próprios conteúdos em momentos de fé nos eventos religiosos. Nesta categoria, eu agrupei apenas a porcentagem de *conteúdo compartilhado*, isto é, aquele conteúdo religioso compartilhado de terceiros, uma vez que todo conteúdo não compartilhado se apresentou sob a forma de mediação da imagem da moradora em seu perfil.

Na porcentagem de 9% em que o conteúdo religioso é bastante pronunciado, Vitória apresenta *conteúdo compartilhados* com orações, imagens de Jesus Cristo e alguns Salmos. O catolicismo é flagrante neste conteúdo de sua *timeline*. A maioria dos moradores do bairro são católicos, isso explica a relevância da capela no dia a dia.

Isabel e Antônia são evangélicas, da amostra que mantêm perfis no *Facebook*, são apenas elas que professam essa fé. No perfil de Isabel, 2% do conteúdo é voltado a sua religião, já Antônia passou 11,6% de seu conteúdo de perfil compartilhando convites para os cultos de sua igreja, postando fotos de suas lideranças religiosas e mensagens com versículos bíblicos. Isabel, pertencente à uma igreja neopentecostal com regramentos conservadores e rígidos (a mulher não pode cortar o cabelo, usar maquiagem, assistir televisão, usar calça comprida), ao mesmo tempo em que curte páginas como *Bíblia da Mulher*, segue as postagens de uma página chamada *Safados*, com teor sexual.

Já Alice dedicou 2% de sua atenção no *Facebook* para reproduzir as falas do Papa, vídeos de hinos, testemunhos de curas milagrosas e orações do Padre Reginaldo Manzotti.

O conteúdo religioso apareceu em 7,1% das postagens de Helena. Ela esteve empenhada em compartilhar velas virtuais, mensagens bíblicas recitadas por padres, imagens de santos e orações. O conteúdo religioso representou 0,3% das postagens de Natália e entre Ariela, Nina e Cléo, não houve este tipo de postagem. Ariela e Cléo vivenciam a religião no dia a dia e fazem das visitas da Santa da paróquia à capela um festival de imagens e *selfies*. Já Nina mantém-se afastada da vida religiosa, embora seja católica.

6.8 Cuidados com a casa

O cuidado com a casa aparece em 5% das postagens de Vitória. São receitas para a manufatura de sabão de vinagre, sabão de álcool e amaciante caseiro para roupas. Para Helena o conteúdo que representa os cuidados com a casa exhibe receitas de pastas polidoras, modos de fazer velas caseiras para afastar mosquitos, dicas para a limpeza do banheiro, receitas de sabão, formas de combater as moscas, receitas para roupas *sempre limpas e cheirosas*, soluções caseiras para limpar o couro de calçados.

Este conteúdo representa 6,3% do perfil de Helena. Em um compartilhamento um desabafo: “*Eu só queria uma casa autolimicante – é pedir demais?*” No entanto, a postagem não questiona a sobrecarga de trabalho como mulher.

As postagens de Alice apresentaram 2,5% de postagens sobre cuidados com a casa. Mas para ela ganha destaque as ideias sobre “*como ter um espaço familiar no quintal*”, ou “*inspirações para a área de churrasco*”, “*como fazer vasos para as plantas*”, e ideias de decoração para festas. No perfil de Isabel apareceu 0,5% de postagens sobre cuidados domésticos. Para Laura foi 1% e Antônia teve a maior porcentagem: 13,5% em que ela compartilhou receitas de sabão caseiro, modelos de capas para utensílios domésticos, panos de prato, tapetes, itens de decoração da casa, toalhas de mesa. No caso de Natália, o cuidado com a casa representou menos de 1% de suas publicações. Isso pode ser explicado pelo fato de que na propriedade rural em que mora suas tarefas estão mais voltadas à produção do leite bovino e não com os cuidados com a casa, sendo esta uma tarefa de sua sogra.

Afinal de contas, como é a rotina de uma dona de casa em relação às horas empregadas no seu trabalho diário? Em exemplos que não tratam da realidade brasileira, mas que servem para efeitos de explicação, de acordo com Angela Davis, o trabalho doméstico consome de 3 a 4 mil horas do ano, em média, de uma dona de casa (2016: 214). E dentro deste cálculo não está incluso o tempo empregado com a maternidade. A empresa *Welch's* produziu um estudo

sobre maternidade e emprego formal com mais de 2 mil mulheres com filhos de cinco a doze anos, nos Estados Unidos, para verificar a totalidade de horas que uma mãe que trabalha formalmente gasta por ano entre as duas atividades. A soma a que se chegou foi a uma média de 98 a 100 horas por semana, somando o trabalho formal com a maternidade. Ao mês equivale a cerca de 400 horas e ao ano: 4 mil e 800 horas³³. A jornada de um trabalhador que se ocupa apenas de suas atividades formais não atinge metade desses números. A BBC Brasil mostrou, por exemplo, em um levantamento sobre horas trabalhadas por ano no Brasil, que houve até uma redução de tempo, no que concerne ao trabalhador formal, com carteira de trabalho assinada, em 1970 chegavam a 2145 horas de trabalho, caindo para 1711 em 2014³⁴.

Como aponta Davis,

Por mais impressionante que essa estatística seja, ela não é sequer uma estimativa da atenção constante e impossível de ser quantificada que as mães precisam dar às suas crianças. Assim como as obrigações maternas de uma mulher são aceitas como naturais, seu infinito esforço como dona de casa raramente é reconhecido no interior da família. As tarefas domésticas são, afinal de contas, praticamente invisíveis: “Ninguém as percebe, exceto quando não são feitas – notamos a cama desfeita, (...) o chão [não] esfregado e lustrado”. Invisíveis, repetitivas, exaustivas, improdutivas e nada criativas – esses são os adjetivos que melhor capturam a natureza das tarefas domésticas. (2017, p. 214).

Quando ela ressalta que ninguém percebe as tarefas domésticas, não é só a família que não as percebe, podemos incluir também o Estado. Não existe uma legislação que regulamenta o trabalho da dona de casa. Pelo menos no Brasil, a única lei que vigora há séculos, posicionando cada mulher e cada homem em uma divisão sexual do trabalho em família é a religiosa: homem produz, mulher reproduz, de acordo com *Gênesis* (2002).

Ariela, Nina e Cléo não fizeram publicações deste tipo. A condição de mulheres solteiras, vivendo na casa dos pais, permite que elas tenham outras preocupações que não seja com os filhos e os trabalhos com a casa. As tarefas principais a serem feitas na casa não ficam sob a administração delas.

6.9 Política

³³ “Ser mãe é ter duas jornadas e meia de trabalho, diz pesquisa”. In: Jornal Metro. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/estilo-vida/2017/11/11/ser-mae-e-ter-duas-jornadas-e-meia-de-trabalho-diz-pesquisa.html>>.

³⁴ “Será que o brasileiro trabalha pouco? Números respondem”. In: BBC Brasil. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38107290>>.

As mulheres de Terranova que mantêm perfis no *Facebook* não costumam produzir seus próprios conteúdos políticos. Elas expressam suas opiniões por meio de *conteúdo compartilhados*. Mas se empenham em discussões sobre a política local em um contato face a face sem qualquer receio.

O conteúdo político compartilhado representou 1,5% da *timeline* de Vitória. Entre janeiro e fevereiro de 2019 ela esteve empenhada em mostrar ao seu público discussões sobre a reforma previdenciária. Foram seis postagens, incluindo textos e vídeos, com argumentos contrários à reforma, nenhum feito por ela. Em um dos vídeos de uma página chamada *Jair Messias Bolsonaro – Ponta Porã*, um narrador explica os gastos do Estado com salários para ex-presidentes, sugerindo que este gasto poderia ser cortado e empregado o dinheiro nas contas da previdência. Outra postagem questionou o auxílio educação de 7 mil reais para filhos de juízes, ironizando o fato de a previdência do pobre ser o motivo da ruína do país. Em outro vídeo, de uma página chamada *Esquerda Avassaladora*, uma deputada fazia uma fala agressiva contra um ministro da Economia. Em outra lia-se um texto anunciando a ilegalidade da aposentadoria para políticos. O argumento era de que político não é profissão, pois não exige qualquer formação do indivíduo para atuar, uma vez que o trabalho é temporário, uma reforma verdadeira deveria lhes cortar a aposentadoria. O que importa na discussão que ela compartilha não é o emissor. Esquerda e direita se misturam em seu perfil. O que importa é o ponto de vista do produtor da publicação, seja o criador um petista ou um bolsonarista.

Do perfil de Alice, 0,5% do conteúdo observado foi sobre política. Ela compartilhou vídeos humorísticos, *conteúdo compartilhado* críticos ao PT, comentários sobre corrupção em prefeituras. Assim como no caso de Vitória, nenhuma das publicações foi feita por ela mesma.

Já Helena dedicou 5,7% de suas postagens ao conteúdo político. Foram compartilhadas notícias sobre a operação *Lava Jato* da Polícia Federal, críticas a um repasse de 3 bilhões ao fundo partidário. O conteúdo foi compartilhado tanto do portal *Uol* quanto da página *Reacionarios.blog* e da página do *Movimento Brasil Livre*. Posições de figuras religiosas da Igreja se misturaram às publicações de páginas intituladas *Direita Mito*. As postagens não fomentaram um debate público com seus amigos de *Facebook* em nenhuma delas. É apenas um “mostrar” que parece estar mais ligado a uma forma de evidenciar a própria posição utilizando *conteúdo compartilhados*, sem chamar à discussão. O PT e o STF aparecem como vilões: “*Quadrilha do mal, vamos expulsar todos*”, “*STF poderá ser destituído por crimes contra Constituição brasileira*”. Entre os vídeos do Presidente Bolsonaro falando da basílica de Aparecida ou vídeos dele fazendo comentários repressivos contra a imprensa, ela compartilha conteúdo contra a reforma trabalhista ou notícias como: “*Arcebispo Dom Orlando ataca no*

altar de Aparecida católicos tradicionais e políticos de direita”, com a hashtag: igreja sem partido. As posições alinhadas ao presidente Bolsonaro se evidenciam em postagens como: “*Pe. Zezinho afirma que gritaria mundial sobre incêndios na Amazônia é histérica*”. E a posição partidária é retratada em uma postagem que diz: “*Brasil de luto*”. A imagem era uma bandeira do Brasil em preto e vermelho (referência ao PT e à saída de Lula do aprisionamento em Curitiba) e a legenda anunciava o falecimento da moral e da vergonha da justiça brasileira. Embora Helena tenha dedicado boa parte de seu tempo *on-line* compartilhando ideias de páginas de direita e antipetistas, os símbolos petistas convivem harmoniosamente com a direita bolsonarista em seu perfil quando um de seus parentes se lançou candidato em 2016 em uma coligação PDT-PT.

Já Antônia compartilhou 0,4% de conteúdo voltado à política. Houve postagens relacionadas mais à política regional do que nacional, todas foram *conteúdos compartilhados*. As críticas ao STF também apareceram: “*Se você também acha que o salário mínimo e a aposentadoria do INSS tem que ser reajustados em 16%, equivalente aos marajás do STF compartilhe*”. O posicionamento político não é tão evidente quanto o de Helena, a não ser em uma postagem sobre uma candidatura do ex-senador Delcídio do Amaral: “*A justiça dos homens seguindo a justiça de Deus: Justiça suspende cassação e libera candidatura de Delcídio*”.

Natália publicou 0,6% de conteúdo político. Em uma das poucas postagens, ela mostra seu apoio ao processo de impeachment de Dilma Rousseff iniciado em 2015 e que se efetivou em 2016. A postagem orientava os apoiadores a compartilhar uma imagem da presidente vestida com um uniforme da seleção brasileira de futebol, enquanto um juiz levantava um cartão vermelho, no título: “*Quem aprova o pé na bunda? Cada compartilhamento, soma 1 voto*”.

As contradições observadas dentre os perfis sugerem que os registros que se faz na plataforma são retratos momentâneos de pensamentos e formas passageiras de se posicionar sobre assuntos diversos, não só políticos. E apesar desse passado de redes sociais digitais poder ser editado e transformado em um presente *ad eternum*, as mulheres do bairro não lançam mão desse recurso. As mudanças na forma de pensar evidenciadas em publicações que parecem contraditórias não significam inconsistência de posicionamento político, mas realinhamentos do pensamento em relação aos assuntos vigentes.

6.10 Assuntos gerais

Esta categoria, com as maiores porcentagens dentre as mulheres casadas do bairro, agrega todo o conteúdo que não se encaixou em nenhuma das categorias anteriores. Todas as

postagens eram *conteúdos compartilhados* e circulavam os vídeos humorísticos, piadas, saudações, vídeos de músicas. A maioria destas publicações têm pouca interação entre a pessoa que publica e seu público. O efeito esperado no ato do compartilhamento pode ter mais relação com um sentimento momentâneo da usuária do que com a recepção da sua lista de contatos do *Facebook*. A postagem provocou-lhe alguma reação, o que foi suficiente para que ela apertasse a função *compartilhar*.

Em 60% desse material compartilhado por Vitória, estão as saudações, as frases motivacionais. Entre elas há alguns vídeos sobre vida caipira. Um deles critica a *geração shopping center* que não gosta das coisas da roça. Em duas postagens discute-se o papel da dona de casa. Em uma ilustração, uma mulher é retratada *extremamente feliz*, enquanto enxuga uma brilhante panela na cozinha de sua casa. Pela janela se vê o marido no quintal, fazendo a limpeza do carro com a mesma expressão de felicidade. O texto da ilustração diz: “*somos donas de casa, cuidamos da casa, do marido, dos filhos e ainda achamos um tempinho para o Face*”. E, em uma aparente contradição, outra postagem aponta: “*mulher é mãe, amiga, filha, esposa, empregada, patroa. Muitas vezes faz: papel de pai, professora, psicóloga e várias outras coisas... Aí vem um louco e diz que lugar de mulher é na cozinha*”. A postagem anterior faz exatamente o que esta segunda está criticando: a mulher feliz na cozinha e o homem feliz com seu carro. A ideia de maternidade como dádiva divina também aparece nesse conteúdo, na frase: “*Deus me deu uma herança tão valiosa que nada no mundo pode comprar, meus filhos*”. Essa visão sobre a maternidade como um presente de Deus estrutura o ambiente doméstico, com suas inúmeras tarefas, como um espaço onde predomina a noção de *cuidado* ao invés de trabalho. E, a partir disso, naturaliza-se o *cuidado* com o marido, com a alimentação familiar, com os filhos, com os afazeres domésticos como inerentes à condição de esposa.

O local de moradia de Vitória não ganha foco em sua *timeline*. Mas ao contrário de Nina que cria um cenário urbano para se apresentar em seu perfil, os detalhes de uma vida rural aparecem aqui e ali em seus *conteúdos compartilhados*. Eles estão nas postagens compartilhadas do programa *Globo Rural* sobre plantas, nos vídeos da *Revista Veja* sobre cultivo de flores, nos vídeos de especialistas que explicam o benefício da banha do porco para a alimentação humana. É muito comum na região em que fica o bairro que os moradores façam o abate de suínos algumas vezes por ano para abastecer a cozinha. A banha do animal é o que substitui o óleo vegetal industrializado no preparo dos alimentos.

Em 14,6% de conteúdo do perfil composto por Laura, ela compartilhou vídeos humorísticos, mensagens de autoajuda, piadas. Já para Alice, 51,2% de suas postagens foram conteúdos com assuntos gerais. Por eles, ela compartilhou vídeos de programas televisivos,

postagens sobre signos, participação em sorteios, vídeos humorísticos, algumas notícias, textos de autoajuda, músicas, indicações de filmes e algumas postagens sobre maternidade.

O perfil de Helena teve 42% de *conteúdo compartilhado* com assuntos gerais. Entre as mensagens de bom dia e boa tarde que todas elas veicularam com alguma frequência, estão as discussões sobre velhice, sobre racismo, masculinidade e sobre maternidade. Sobre velhice: “*Se o tempo envelhecer o seu corpo, mas não envelhecer a sua emoção, você será sempre feliz*”, a frase foi atribuída a Augusto Cury. Sobre masculinidades: “*Homem pegador não é sinônimo de macho, mas sim de galo derrotado, que pega todas porque não foi capaz de segurar uma só*”. O questionamento ao comportamento socialmente construído de homem macho como aquele que tem várias parcerias sexuais é criticado utilizando um símbolo rural, o que para um morador desse ambiente pode soar como verossímil (uma produção caipira de galináceos exige um único macho para dezenas de galinhas). Já sobre racismo ela compartilhou: “*Cabelo ruim não; cabelo crespo! Ruim é o seu racismo*”. E sobre maternidade: “*Ser mãe é ficar exausta quando os filhos estão em casa, mas... morrer de saudades quando eles estão longe*”, “*A pior parte de ser mãe é não ter poderes para tirar as dores de um filho*”. Isso evidencia que, de certo modo, Helena faz uma combinação de posições políticas progressistas com lugares comuns do debate atual.

Já o perfil de Isabel apresentou 43% de *conteúdo compartilhado* com conteúdo formado por assuntos gerais. Neles, ela compartilha piadas, textos de autoajuda e frases em que explicita parte de sua personalidade: “*Boazinha? Cutuca pra ver*”, ou: “*Eu tô super de boa, aí penso em certas coisas e já fecho a cara e ninguém entende nada*”.

Antônia apresentou 54,3% de conteúdo em seu perfil formado por *conteúdo compartilhado* com assuntos gerais. A maioria são imagens de flores, principalmente orquídeas, que é o tipo de planta ornamental que ela mais aprecia, mantendo alguns exemplares em seu quintal. As postagens são oriundas de páginas como *Jeitinho da Roça*, *Jeitão Caipira*, *Caipira Moderno* e *Vida na Roça*. No conteúdo há fotos de cães de caça, boiadas, cavalos puros-sangues. Houve os textos de autoajuda, compartilhamentos de como fazer carrinhos de mão oriunda da página do *Globo Rural*.

No perfil de Natália houve 76,5% de postagens gerais compartilhadas, em sua grande maioria são participações em sorteios. Foram inúmeras postagens daquelas que chamam o usuário à interação, exigindo o compartilhamento da mensagem para concorrer a prêmios. Os sorteios foram de shows sertanejos a vale-compras. Também houve os testes de personalidade por meio de astrologia, vídeos de programas de televisão, anúncios de leilões beneficentes e vaquinhas para ajudar pessoas doentes.

Quando categorizamos todas as postagens coletadas nos perfis, notamos algumas tendências de temas ou assuntos que surgem principalmente entre as mulheres casadas ou com mais de quarenta anos do bairro. Assuntos relacionados aos cuidados com a casa, culinária, beleza são recorrentes entre elas. Há mais chances de mulheres casadas do bairro publicarem conteúdo compartilhado do que mulheres solteiras.

O conteúdo das publicações que compõem os perfis das habitantes de Terranova poderia ter gerado uma nona categoria referente aos aspectos da vida caipira. Mas foi uma escolha não a criar. Na perspectiva adotada nesta análise elementos rurais e elementos urbanos estão em um mesmo fluxo. O que forma a identidade destas mulheres não são elementos oriundos de seu local de moradia, nem de ambientes urbanos. Os estruturantes de seus *eus* se originam em sistemas simbólicos que não estão fixados em pontos geográficos, eles são sociais e oriundos de um *ser* mulher que transcende uma localidade. Portanto, fazer uma varredura dos perfis para criar uma categoria em que se apresentassem em separado os aspectos de uma identidade caipira fariam este trabalho apontar para a possibilidade da formação de um *eu* caipira por excelência, nos moldes das criações de Monteiro Lobato ou em consonância com a teoria da inevitabilidade do jeito caipira do homem do campo cunhada por Pierre Bourdieu. Os dados analisados nos perfis de Terranova não oferecem suporte a esta perspectiva.

7 Considerações finais

O objetivo deste trabalho era evidenciar, por meio da análise de perfis no *Facebook*, se uma localidade é capaz de forjar a identidade de seus habitantes, no caso, mulheres de um bairro rural do Centro-Oeste brasileiro. Na revisão bibliográfica apresentamos algumas teorias sobre construção de identidades. Comentamos sobre a perspectiva de Stuart Hall, que trata a formação das identidades na pós-modernidade como sendo fragmentadas, sempre em movimento. Trouxemos os apontamentos de Manuel Castells sugerindo que o coletivo tende a ganhar relevância sobre as identidades e sendo os fatores culturais, geográficos, históricos, biológicos, utilizados na estruturação de identidades comunitárias compartilhadas pelos indivíduos. Também introduzimos nas reflexões a perspectiva de Judith Butler com suas formulações sobre as identidades de gênero inscritas nos corpos a partir de atos performativos, de discursos. E inserimos um pouco de psicanálise para comentar junto com Lacan como se dá nossa formação do *Eu* em um sistema simbólico exterior que organiza nosso interior na dialética com o *outro*.

Perseguindo a resolução do objetivo geral e problematizando a questão de pesquisa, mobilizamos o cinema de Mazzaropi e a literatura de Monteiro Lobato para descrever como a representação de um estereótipo do homem e da mulher do campo é produzido por artefatos culturais, a partir de visões de mundo de criadores de produtos do setor de entretenimento e difundido para o grosso do pensamento geral sobre os habitantes do campo. Também trouxemos Oscar Wilde para ilustrar pela via literária o pânico com o envelhecimento humano e a formação do *eu* a partir daquilo que os outros afirmam sobre *nós*, construindo-nos não a partir daquilo que achamos que somos, mas a partir do que o *outro* cita para nós.

Na empiria, para dar cabo da proposta, analisamos os perfis de mulheres que moram no bairro de Terranova, pertencente a uma pequena cidade do Oeste brasileiro, incrustada na região sul de Mato Grosso do Sul. Notamos uma diferença entre as publicações de mulheres casadas e mulheres solteiras. Entre as primeiras, ficou evidente o cuidado em se apresentar utilizando as tecnologias midiáticas para se exporem ao seu público como se seus perfis fossem páginas de revistas de celebridades. O cuidado com o cenário, com a maquiagem, com o próprio local de moradia, por exemplo, foram fatores cuidadosamente trabalhados na produção imagética dessas moradoras, produzindo certa estética rural. Notou-se dentre as mulheres solteiras que a prática do *selfie*, a imagem de si mesma, é mais aceita nas narrativas do *eu* do que entre as mulheres casadas.

Já entre os perfis das mulheres casadas, notamos uma preocupação com o envelhecimento e com a beleza feminina, principalmente entre aquelas que não tinham o hábito de publicar imagens de si mesmas. O compartilhamento de receitas milagrosas para rejuvenescimento da pele e cabelo denunciou a presença de um modelo hegemônico de beleza feminina circulando entre elas que excluem o corpo que envelhece do imaginário do que é ter beleza. Além dessa preocupação, os cuidados com a casa também ganharam evidência em seus perfis, denunciando a imposição dos papéis de mãe e esposa que não tiram folga mesmo quando essas mulheres estão em seus momentos de descanso do trabalho doméstico.

O cuidado com a estética da imagem publicada ficou evidente na produção das mulheres solteiras. A preocupação não apenas com a estética corporal, mas também com a estética paisagística é um dos elementos que constitui o sucesso ou fracasso de um perfil em redes sociais digitais como *Facebook* e *Instagram*. Esse recorte cuidadosamente escolhido para a exibição a um público segmentado é o que compõe o que defino como eu-espetáculo. Uma apresentação de si estetizada. Um recorte da realidade recoberta com uma camada de beleza artificial (quando se utilizam filtros para melhorar a imagem) e capturas de pontos daquilo que

se considera belo o suficiente para ser publicado. É um misto de aspectos recortados de quem *eu sou* com o que *quero* que meu público saiba que *sou*.

Em relação aos estereótipos do caipira, como assinalou a moradora Laura, citadinos e caipiras não são tipos diferentes, eles vivem em um *continuum*. O perfil de Nina, que não mantêm simpatia pelo local em que vive é um bom exemplo de como um local de moradia não define um modo de ser dos seus habitantes. Se o trabalho e a vivência no campo, de fato, produzissem um *habitus* que diferenciasse seus moradores de citadinos, o resultado ao qual se atingiria neste trabalho seria uma afirmação de que os estereótipos criados pela literatura e pelo cinema, de fato, existem.

O contrário ganha evidência nas festas da paróquia, quando os moradores do bairro *se vestem* de caipiras para irem aos festejos. É nesse momento que aparecem as vestes típicas do caipira *mazzaropiano*, os chapéus de palha, os cabelos trançados e enfeitados com fitas. Caipira para eles é só uma performance a ser encenada nas festas juninas. Quando as festas de junho começam, nascem os caipiras e fenecem assim que a festa termina.

As imagens pré-academia, as fotos na rede de *fast food* internacional Bob's, os shows musicais das cidades vizinhas, as referências à *top model* Gisele Bündchen, as *selfies* em espelho de *shopping center*, são elementos que constituem os perfis das moradoras do bairro e que, costumeiramente são considerados como produtos urbanos. No entanto, só são estritamente urbanos quando os observamos em sua singularidade sob a perspectiva de que fazem parte de um estilo de vida dito urbano, no conjunto de elementos da vida cotidiana das mulheres do bairro o significado vai além de uma simples oposição. Eles deixam de ser somente urbanos quando inseridos em uma sociabilidade rural como a observada. A receita de beleza da modelo cosmopolita está misturada às soluções caseiras e naturais para tratamentos de saúde e estética. O Bob's fica junto das festas juninas da capela com doces feitos com produtos colhidos ali mesmo nas roças do bairro e dos almoços em família com alimentação caseira servida na varanda. A academia de ginástica está entre o trabalho com a leitaria e o quintal repleto de árvores que servem de cenário para fotografias. Espelho de *shopping* e o céu campestre servem de moldura para registrar poses e vestimentas.

É o conjunto destes elementos que forma o *eu* midiaticizado no *Facebook* e vivido no cotidiano. A receita de Gisele Bündchen pode orientar a construção de um corpo parecido com o que ela exhibe, mas o alimento que se colhe em Terranova logo ali no roçado ao lado da casa e preparado em um almoço de domingo constrói corpos diferentes daquele em que a modelo é a referência. Os dois modos de ser se cruzam.

Esse trânsito de sociabilidades rurais/urbanas pode ser compreendido sob a perspectiva de alguns dos teóricos da sociologia rural que apontam para o esmaecimento das fronteiras socioculturais entre ambiente rural e ambiente urbano. Estão longe de serem locais que não se deixam afetar um pelo outro. Mas isso não significa que a lógica da cidade acultura o campo, mas que há um trânsito, levando o campo para a cidade e a cidade para o campo.

Em uma manhã de sexta-feira de 2019 eu passei em uma banca de jornais para comprar uma tradicional revista destinada ao público feminino. Entre *Vogues* e *Caras*, escolhi um exemplar da *Caras*. Duas coisas me chamaram a atenção. (1) Os corpos femininos sempre magros e recobertos com uma camada de *perfeição* da capa à contracapa: dois corpos exemplares da beleza feminina na capa sob a forma da cantora Iza e na contracapa com a ex-modelo Gisele Bündchen. (2) Pelas dezenas de páginas, regadas a propagandas de móveis, carros com *design* arredondados (os desenhos com ângulos mais agressivos não são femininos), medicamentos para insônia e ansiedade, enxovais de quarto a preços populares, previsões astrais e receitas culinárias, notei uma semelhança grande com o conteúdo dos perfis das mulheres casadas de Terranova.

As capas, no mercado de livros e revistas, movimentam uma gama de profissionais que vai do melhor fotógrafo disponível, ao melhor designer de capas. Elas são feitas para atrair a atenção do público, precisa conversar com o leitor. Os corpos exibidos tanto pela cantora, quanto pela ex-modelo, são referências de beleza que chamam a atenção da leitora da *Caras*.

A pele das mulheres da *Caras* não é apenas uma pele. É um manto de perfeição produzido por maquiagem, cirurgias estéticas e/ou programas de edição de imagem. Capas de livros e revistas são concebidas para atrair o olhar do público. É preciso induzir o cérebro a desejar o produto instantaneamente ao visualizá-lo. Os corpos artísticos também são produzidos para gerar atração imediata. Corpos normais, que são esteticamente imperfeitos, não são comerciais para o grande público. Esse apreço instantâneo por uma imagem é o que movimenta a economia dos *likes* no *Instagram*, por exemplo. É pela quantidade de curtidas em uma imagem postada na plataforma que o usuário tem uma métrica de sua popularidade e do quanto sua audiência se engaja em suas publicações. Quanto mais o cérebro for estimulado pela aparência em uma publicação, mais ela envolve os seguidores. Não é por mero acaso que uma modelo está circulando nas capas de revistas populares pelas bancas paulistas e em um bairro rural, afastado das grandes metrópoles, no interior do país.

Ao analisar as publicações das mulheres do bairro do Centro-Oeste brasileiro, dentre aquelas que fazem fotografias de si mesmas, elas parecem mobilizar todo o seu arsenal bélico que produz um similar à beleza midiática da *Caras*, agem como estrelas das páginas de revistas.

Algumas investem pesado na maquiagem, outras a usam com certa parcimônia. As roupas perfeitas exibidas na *Caras*, adquiridas em grifes de alta costura, tem um similar entre minhas colaboradoras de pesquisa. Isso fica evidente no fato de que, mesmo morando na roça, em um ambiente em que a ausência de pavimentação das estradas e o solo poeirento poderiam gerar marcas em suas roupas e corpos, elas surgem perfeitas em seus perfis. Parecem estar sempre vestidas para um evento mais importante do que é seus cotidianos. Mostrar-se ao seu público exige aquela mesma camada de perfeição das artistas da revista. Assim como as estrelas midiáticas não são perfeitas fora das páginas da *Caras* e atrás das câmeras que as capturam, as mulheres do Centro-Oeste também não realizam suas atividades no campo com maquiagem e roupa de passeio. Elas equilibram suas visibilidades recobertas de perfeição no *Facebook*, com a invisibilidade de um cotidiano desprovido de valor midiático. Elas promovem um eu-espetáculo, como as artistas da *Caras* o fazem.

Dentre as fotografias da revista, com cores saturadas, extremamente coloridas para chamar a atenção do leitor, os cenários é um ponto que merece atenção. Ele é cuidadosamente escolhido. Os fotógrafos são treinados para valorizar o cenário de um retrato ou fazê-lo desaparecer. Tais técnicas são empregadas pelas pessoas comuns em seus usos de redes sociais digitais. Ou selecionam os melhores recortes de seus ambientes, para valorizar o local de moradia e a imagem ou simplesmente ignoram que existe um local de moradia atrás do corpo que está sendo registrado para a exibição.

A referência à modelo no perfil de Helena, fornece pistas para que formulemos a hipótese de que mulheres casadas tendem a ter como referências as personalidades da mídia tradicional. Dentre o agrupamento de mulheres casadas do bairro, apenas uma delas costumava dar ênfase em si mesma em suas postagens via fotografia. Já entre as mulheres solteiras a prática de se fotografar era mais difundida. O que aponta para uma ideia de que elas utilizam seus perfis para apresentarem um eu midiático, transformando o *Facebook* em um similar da *Caras* em que as estrelas são elas mesmas.

Os perfis das habitantes de Terranova sugerem que para se deixar fotografar, as mulheres precisam estar bem produzidas. Para tanto, utilizam maquiagem em quase todas as suas publicações ou perseguem um ideal de beleza propagado pelas mídias tradicionais. A pessoa precisa estar sempre pronta para ser fotografada. Apela-se para a maquiagem, dá-se uma atenção constante aos cabelos e, sobretudo, ao corpo, ele precisa estar sempre magro e jovem. Corpos velhos, naturais e gordos não vendem. Como salienta Eva Illouz “a internet também faz do eu uma mercadoria em exibição pública.” (2011: 114).

A construção de um perfil em redes sociais digitais vai muito além de uma mera socialização. A função é mercadológica, porque tais redes lucram com publicidade direcionada ao usuário. Por outro lado, no nível do usuário, o perfil em uma rede social digital vende-o para seu público. A diferença entre uma empresa que gerencia o negócio e uma pessoa comum é que a primeira ganha dinheiro com os dados dos seus consumidores, enquanto o segundo quer visibilidade. Por isso é flagrante todo o cuidado com o que mostrar, quanto mostrar e o mais importante: o que é preciso esconder.

Em suma, pretendíamos com esta análise questionar a ideia de que um lugar, com sua dinâmica, é capaz de criar identidades, jeitos de ser. O resultado ao qual se chegou e que foi apresentado ao longo desse texto é que, dentro do recorte populacional selecionado, as identificações dos indivíduos não vêm apenas do seu local de moradia. Ele é um dos aspectos da estruturação do *eu* em alguns casos, mas não é definidor em sua totalidade.

8 Referências bibliográficas

ADELMAN, Miriam; BUENO, Franco César; PIRES, Andressa Fontana. Ruralidades atravessadas: jovens do meio campeiro e narrativas sobre o Eu e o (s) outro (s) nas redes sociais. **Cadernos Pagu**, Campinas, s./v., n.º. 44, p. 141-170, junho de 2015. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8637325>>. Acesso em 20 de julho de 2017.

AGÊNCIA, Brasil. Brasil foi o 5º país em ranking de uso diários de celulares no mundo. **Agência Brasil**, Editorias, 18 de janeiro de 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>>. Acesso em 25 de janeiro de 2020.

_____ Mais de 5 bilhões de pessoas usam aparelho celular, revela pesquisa. In: **Agência Brasil**. Geral, 08 de setembro de 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/mais-de-5-bilhoes-de-pessoas-usam-aparelho-celular-revela-pesquisa>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

Bíblia, A. T. Gênesis. In: **Bíblia de Jerusalém: Antigo e Novo Testamentos**. Tradução: Domingos Zamagna *et al.* São Paulo: Paulus, 2002. P. 33-102.

ANDRIOTIS, AnnaMaria; RUDEGEAIR, Peter. Mastercard, Visa, eBay Drop Out of Facebook's Libra Payments Network. In: **The New York Times**. Markets, 11 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/mastercard-drops-out-of-facebook-s-libra-payments-network-11570824139?mod=hp_lead_pos2>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

ARAÚJO, Cédina Maria de. A invisibilidade do trabalho das mulheres na produção em assentamentos rurais de Baraúna/RN. In: CARVALHO, Marília Pinto de; PINTO, Regina Paim. **Mulheres e desigualdades de gênero**. São Paulo: Contexto, 2008. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/livros/mulheres_genero.pdf>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

BARBOSA, Vanessa. As 20 marcas de tecnologia mais valiosas do mundo. **Exame**, 1 de julho de 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-20-marcas-de-tecnologia-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAPTISTA, Tadeu João Ribeiro; DE ARAÚJO, Danuza Rodrigues; DE BRITO, Jaqueline Cordeiro. Belíssima ou Beleza Pura: novela e modelo de beleza feminina. In: **Estudos**, s./l., v. 36, n. 5, pp. 1073-1089, 2009. Disponível em: <

<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/1175/818>>. Acesso em 10 de outubro de 2019.

BBC Brasil. Será que o brasileiro trabalha pouco? Números respondem. In: **BBC Brasil**. 16 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38107290>>. Acesso em 30 de dez. 2019.

BELELI, Iara. Amores online. In: PELÚCIO, Larissa. *Et all.* In: **Olhares plurais para o cotidiano**. Marília: Cultura Acadêmica, 2012, pp. 56-73.

BLOEMER, Neusa Maria Sens. **Brava gente brasileira: migrantes italianos e caboclos** nos campos de Lages. Florianópolis: Cidade Futura, 2000.

BOSI, Alfredo. **História concisa da literatura brasileira**. São Paulo: Cultrix, 1977.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CANDIDO, Antonio. **A literatura e a formação do homem** (online) 1999. Disponível em:<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/remate/article/download/8635992/3701/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

CANDIDO, Antonio. **Os parceiros do Rio Bonito: estudos sobre o caipira paulista e a transformação de seus meios de vida**. Rio de Janeiro: Ouro sobre azul, 2010.

CARNEIRO, Maria José. **Ruralidades: novas identidades em construção**. In: Estudos sociedade e agricultura. Rio de janeiro, n. 11, p. 53-75, março de 1998. Disponível em: <<http://r1.ufrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/135> >. Acesso em: 20 de julho de 2016.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

_____ **A sociedade em rede: A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

DAVIS, Angela. **Mulheres, classe e raça**. Tradução de Heci Regina Candiane. São Paulo: Boitempo, 2016.

DELPHY, Christine. **O inimigo principal: a economia política do patriarcado**. Revista Brasileira de Ciência Política. n., 17, 2015, pp. 99-119. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010333522015000300099&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em 17 de dezembro de 2019.

ECO, Humberto. **Ensaio sobre a literatura**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

ESTADÃO. Netflix chega a 150 milhões de assinantes e ações sobem 7%. In: **Estadão**. Link, 16 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,netflix-chega-a-158-milhoes-de-assinantes-e-acoes-sobem-7,70003052448>>. Acesso em 26 de janeiro de 2020.

ESTILO, Vivi Guedes. In: **Instagram**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pravcarrasar/>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

EXAME. Estes são os dez países que mais usam o Instagram. In: **Exame**. Tecnologia, 10 de maio de 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2020.

FORBES. Billionaires: the richest people in the world. In: **Forbes, Editor's Pick**, 5 de março de 2019. Acesso em 01 de dezembro de 2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/billionaires/#4fece5de251c>>.

FERRO, Lígia y. **Ao encontro da sociologia visual. Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**. V. 15, pp.373-398, 2005. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4265/426540419017>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2019.

FOLHA DE SP. Personagem de Paolla Oliveira em 'A dona do pedaço' ganha perfil no Instagram nesta terça. In: **Folha de SP**. Televisão, 28 de maio de 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/05/personagem-de-paolla-oliveira-em-a-dona-do-pedaco-ganha-perfil-no-instagram-nesta-terca.shtml>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

_____ Empresas contratam disparos pró-Bolsonaro no WhatsApp, diz espanhol. In: **Folha de São Paulo**. Poder, 18 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/06/empresas-contrataram-disparos-pro-bolsonaro-no-whatsapp-diz-espanhol.shtml?origin=folha#>>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

FONSECA, Carlos Alexandre Martins. **Cartografias do self no Facebook**. Dissertação de Mestrado, Coimbra, Portugal, 2010. 93 p.

FORUM, Revista. Editora Abril deve fechar maioria das revistas e demitir 300 funcionários. In: **Revista Fórum**. Comunicação, 01 de julho de 2018. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/comunicacao/editora-abril-deve-fechar-maioria-das-revistas-e-demitir-300-funcionarios/>>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

G1. Facebook completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. In: **G1**. Tecnologia, 04 de fevereiro de 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghml>>. Acesso em 15 de julho de 2019.

— Perfil @estiloviviguedes atinge a marca de 2 milhões de seguidores. In: **GShow**, Rio de Janeiro, A dona do pedaço, 23 de outubro de 2019. Disponível em:

<https://gshow.globo.com/novelas/a-dona-do-pedaco/noticia/perfil-estiloviviguedes-atinge-a-marca-de-2-milhoes-de-seguidores.ghml>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2019.

GSMA, Intelligence. **The Mobile Economy 2019**. Disponível em:

<<https://www.gsmainelligence.com/research/2019/02/the-mobile-economy2019/731/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2019.

GRALHA, Azul. **TV Câmara de Araraquara**. 2017. 6 min. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/watch/?v=315023905926141>>. Acesso em 15 de dezembro de 2019.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota. In: **Lua Nova**. São Paulo, s./v., s./n., pp. 167-202, 2018.

HJARVARD, Stig. Da mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. In: **Parágrafo**, S./l., v. 3, n. 2, p. 51-62, 2015. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331/339>>. Acesso em: 16 março de 2020.

IBGE. **Censo agropecuário 2017**: resultados definitivos. Rio de Janeiro, v. 8, pp. 1-105, 2019. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/3096/agro_2017_resultados_definitivos.pdf>. Acesso em 10 de dezembro de 2019.

IBGE. **TIC Domicílios**. Portal de dados. Disponível em:

<http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_DOM>. Acesso em 02 de setembro de 2018.

_____. **PNAD 2014: Acesso à internet e a Televisão e posse de Telefone Móvel Celular para uso pessoal**. Rio de Janeiro, s./e, 2016. Disponível em:

<<http://loja.ibge.gov.br/pnad2015-acesso-a-internet-e-a-televis-o-e-posse-de-telefone-movel-celular-para-uso-pessoal.html>>. Acesso em: julho de 2017.

ILLOUZ, Eva. **O amor em tempos de capitalismo**. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Zahar, 2011.

Jornal Metro. Ser mãe é ter duas jornadas e meia de trabalho, diz pesquisa. In: **Jornal Metro**. Estilo de vida, 11 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.metrojornal.com.br/estilo-vida/2017/11/11/ser-mae-e-ter-duas-jornadas-e-meia-de-trabalho-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 30 de dezembro de 2019.

INFOESCOLA. **Adélia Prado**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/biografias/adelia-prado/>>. Acesso em 18 de março de 2018.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do Eu. In: ŽIŽEK, Slavoj. **Um mapa da ideologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

LOBATO, Monteiro. **Urupês**. São Paulo: Brasiliense, 1998.

GALILEU. Mark Zuckerberg: 12 fatos sobre o fundador do Facebook. **Revista Galileu**, Tecnologia, s./l., 14 de maio de 2018. Acesso em 01 de dezembro de 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/05/mark-zuckerberg-12-fatos-sobre-o-fundador-do-facebook.html>>.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos na Nova Guiné Melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARZOCHI, Samira. Espaço, tempo e subjetividade na era digital: dilemas da política contemporânea. **Congresso Contemporâneo de Sociologia**, n. 18, 26-29 julho de 2017. Brasília – DF, Centro de Convenções Ulisses Guimarães, pp. 01-21. Disponível em: <<http://www.adaltech.com.br/anais/sociologia2017/busca.htm?query=samira+feldman+marzocchi>>. Acesso em 04 de agosto de 2017.

MEIO, E Mensagem. Facebook traz primeira campanha global ao Brasil. In: **Meio e Mensagem**. Mídia, 23 de setembro de 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/09/23/facebook-traz-primeira-campanha-global-ao-brasil.html>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2018.

MENEGAT, Alzira Salette. A questão agrária brasileira. In: **Revista Jurídica UNIGRAN**, Dourados, v. 4, n. 8, pp. 117-136, julho – dezembro de 2002.

————— Retratos da vida de mulheres assentadas. In: **Fazendo gênero: Diásporas, diversidades, deslocamentos**. S./v., n. 9, 23 a 26 de agosto de 2010. Anais. Florianópolis, UFSC, pp. 1-9. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277479845_ARQUIVO_texto-simposiogene2010.pdf>. Acesso em: 20 de julho de 2016.

————— Mulheres assentadas abrem novos espaços sociais. In: **Congresso de La Asociación Latino Americana de Sociología: VIII Jornadas de Sociología De La Universidad de Buenos Aires**. N. 27, 2009. Buenos Aires, pp. 01-09. Disponível em: <<http://cdsa.aacademica.org/000-062/895>>. Acesso em: 29 de julho de 2016.

————— A situação das mulheres no campo. In: **Revista Jurídica Unigran**. Dourados, v. 4, n. 7, 2002, pp. 173-205.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Práticas de gênero e carreiras políticas: vertentes explicativas. In: **Revista Estudos Feministas**. Florianópolis, v. 18, n. 3, 2010, pp. 653-679.

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. In: **Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar**. V. 6, n. 2, julho – dezembro, 2016, pp.275-297.

————— Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. In: **Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar**. V. 6, n. 2, julho – dezembro de 2016, pp.275-297.

————— Notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. In: **Chronos: Revista de Pós-Graduação em Ciências Sociais**, Natal, V. 12, n.2, 2011, pp. 09-22.

————— **Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

MISKOLCI, Richard; MACHADO, Jorge. Das jornadas de junho à cruzada moral: o papel das redes sociais na polarização política brasileira. In: **Sociologia e Antropologia**. Rio de Janeiro, v.9, n. 03, 2019, pp. 945-970.

MORICONI, Italo. **Os cem melhores poemas brasileiros do século**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **Bairros rurais paulistas: dinâmica das relações bairro rural-cidade**. São Paulo: Duas cidades, 1973.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em 19 de março de 2020.

REVISTA, Caras. S./v., ano 27, edição 1365, n. 01, 2019.

REVISTA, Fórum. Editora Abril deve fechar maioria das revistas e demitir 300 funcionários. **Revista Fórum**. Comunicação, 01 de julho de 2018. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/comunicacao/editora-abril-deve-fechar-maioria-das-revistas-e-demitir-300-funcionarios/>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2019.

RUBIN, Gayle. **O tráfico de mulheres: notas sobre a economia política do sexo**. São Paulo: Ubu editora, 2017.

SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

SEGREDOS, da audiência. In **YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCIrRa4r-pyyPJNPKUzsm8w>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2019.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação e Realidade**. V.02, n. 20, 1995, pp. 71-99.

SIFUENTES, Lírian; RONSINI, Veneza. O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. V. 18, n. 1, 2011, pp. 131-146.

SILVA, Zina Bellodi. Florbela Espanca: o discurso do outro e imagem de si. In: **Cadernos de teoria e crítica literária**. Araraquara, n. 19, 1992, pp. 01-410.

SUNSET, BLVD. Direção de Billie Wilder. Los Angeles: **Paramount Picture**, 1950. Cópia digital (110 min.).

TATU, Jeca. Direção de Milton Amaral. S./l.: **Pam Filmes**, 1960. Cópia digital (95 min.).

TELECO. **Estatísticas de celulares no Brasil**. 06 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acesso em 10 de novembro de 2019.

THE, New York Times. La empresa que explotó millones de datos de Facebook. In: **The new York Time ES**. tecnologia, 20 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/es/2018/03/20/cambridge-analytica-facebook/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2019.

THOMPSON, John Brookshire. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2009.

WANDERLEY, Maria De Nazareth B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas: o “rural” como espaço singular e ator coletivo. In: **Estudos Sociedade e Agricultura**. N. 15, 2000, pp. 87-145. Disponível em: <<https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/178>>. Acesso em 20 de outubro de 2019.

WILDE, Oscar. **O retrato de Dorian Gray**. Rio de Janeiro, 1987.

ZANINI, Debora. Etnografia em redes sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016.