

Maternidades: narrativas maternas de consumo

Maternities: maternal narratives of consumption

Silvia Helena Belmino Freitas
 Profa. do curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação do Instituto de Cultura e Arte (ICA).
 Autora do livro *Sinta na pele essa magia: propaganda turística no Ceará (1987-1994)*. Líder do Grupo de Pesquisa de Imagem, consumo e experiência Urbana em Processos/ produtos de comunicação.

FERNANDA BÔTO PAZ ARAGÃO

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Formada em publicidade pela Universidade Federal do Ceará (UFC), pós-graduada em Gerência de Marketing e em Estratégia e Gestão Empresarial, mestre em Administração pelo PPGA da Universidade Estadual do Ceará (UECE), professora efetiva do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN) e doutoranda no PPGCOM - UFC.

MARINA PEREIRA RIOS

Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Graduada no Curso de Bacharelado em Design-Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Comunicação pela UFC e Doutoranda em Comunicação pela UFC. Possui interesse nos assuntos de moda e sua relação com a comunicação, sustentabilidade e comportamento do consumidor.

RESUMO

O estudo objetivou identificar e compreender significados presentes em narrativas maternas de consumo, com foco em roupas e acessórios infantis. Por meio de reflexões teóricas sobre maternidade, consumo e a crescente interação de mulheres em comunidades virtuais, criou-se um roteiro de entrevista semiestruturado que permitiu a elaboração de categorias analíticas. Como resultados, identificou-se: o descarte representado nas doações de roupas e acessórios infantis para familiares e amigos como reafirmação de laços; roupas de bebê como fonte de memória e afeto e a expansão da consciência sustentável. Percebeu-se ainda que, apesar da forte influência de especialistas nos ideais de maternidade e, consequentemente no consumo materno, há uma crescente emergência de autonomia das mulheres mães através de interações em comunidades virtuais e em redes sociais.

Palavras-chave: Maternidade; Consumo; Comunidades virtuais.

ABSTRACT

The study aimed to identify and understand meanings present in maternal consumption narratives, focusing on children's clothing and accessories. Through theoretical reflections on maternity, consumption and the increasing interaction of women in virtual communities, a semi-structured interview script was created and allowed analytical categories elaboration. As a result, it was identified: the discard represented in donations of children's clothes and accessories to family and friends as a reaffirmation of ties; baby clothes as a memory and affection source and sustainable awareness expansion. It was also noticed that, despite specialists' strong influence on the ideals of motherhood and consequently on maternal consumption, there is a growing women mothers autonomy emergence through interactions in virtual communities and in social networks.

Keywords: *Maternity; Consumption; Virtual Communities.*

1-CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A maternidade é um tema recorrente na literatura e tornou-se cada vez mais relevante nos estudos acadêmicos, inclusive no campo da comunicação (OLIVEIRA-CRUZ; MENDONÇA, 2021; TOMAZ, 2015). Ao considerar que a maternidade é uma construção social que vai além do biológico, assume-se a existência de narrativas em disputa sobre ser mãe. Essas narrativas estão em circulação nas mídias e ganham novas possibilidades interativas a partir das redes sociais e de comunidades virtuais (TOMAZ, 2015; PIRES; LIMA, 2021).

As redes sociais são potencialmente interativas baseadas em uma estrutura com atores se relacionando por mediação de computador ou algo semelhante (RECUERO, 2009). Já as comunidades virtuais incorporam a ideia de grupos que compartilham determinados temas e podem gerar muito mais que transmissão de informações: “Enquanto compartilham a cibercultura orientada ao computador e às culturas de consumo orientadas ao consumo, alguns desses grupamentos demonstram mais do que a simples transmissão de informação” (KOZINETS, 2014, p.15). Redes sociais e comunidades virtuais suscitam potenciais de socialização e de subjetivação.

Assumindo que existe um mundo culturalmente constituído (PEREZ, 2020; MCCRACKEN, 2003) em que o imaginário de maternidade é produzido e colocado em circulação em conjunção com rituais de consumo, essa pesquisa objetiva: identificar e compreender significados presentes em narrativas maternas de consumo, com foco em roupas e acessórios infantis. O recorte se deve à importância de itens do vestuário infantil na decisão de consumo materno e adequa-se a outras pesquisas do Autor (2021) desenvolvidas em grupos de WhatsApp de desapego de roupas e acessórios infantis.

Para realizar este estudo, procurou-se aportes teóricos para compreender a relação entre maternidade e consumo em redes sociais e comunidades virtuais. Deslandes, Gomes e Minayo (2007) julgam que a entrevista é um meio indicado para a realização de pesquisas baseadas em narrativas. Sendo o interesse principal deste estudo identificar e compreender significados a partir de narrativas, utilizou-se as entrevistas com mulheres mães, através de roteiro temático semiestruturado como ferramenta de campo.

A estrutura do presente trabalho propõe um percurso teórico articulando maternidade e consumo e, em seguida, especificando os consumos maternos. Logo após, apresenta-se o caminho metodológico e os resultados obtidos das narrativas maternas de consumo, findando com as considerações finais.

2- MATERNIDADES E CONSUMOS: IMBRICAMENTOS E POSSIBILIDADES

O tema da maternidade ocupa diversos campos de estudos e está cada vez mais presente no ciberespaço a partir de diferentes manifestações midiáticas de especialistas em assuntos maternos e de mães (TOMAZ, 2015; OLIVEIRA-CRUZ et al., 2021). É possível observar os sentidos culturais da maternidade a partir do e-book *Maternidade nas mídias* lançado por Oliveira-Cruz e Mendonça (2012). As autoras investigaram valores que circulam nas mídias sobre maternidade e maternagem.

Discorrer sobre maternidade torna-se um desafio, uma vez que, para compreender minimamente a construção teórica do tema, necessita-se acessar aos estudos feministas e de gênero. Tomaz (2015) situa a maternidade nos estudos feministas considerando três perspectivas: maternidade como questão biológica que oprime a mulher (1960), maternidade e construção de subjetividade (1970) e a maternidade que impacta a subjetividade feminina, para além das questões ideológicas (1990). Em síntese, Tomaz (2015) ressalta que, apesar da diferença biológica contribuir significativamente para o entendimento da maternidade, deve-se considerar os significados socialmente construídos sobre o que é ser mãe.

É no sentido de assumir as mudanças e os impactos que a maternidade incute na vida das mulheres, libertando-as de ideais opressores da cultura da maternagem patriarcal, que O'Reilly (2016) defende a necessidade da existência de um feminismo matricêntrico em que a figura da mãe é central no debate. De acordo com a autora, a maternidade ficou fora das conquistas feministas. Logo, em um cenário em que tornar-se mãe modifica profundamente os modos de ser femininos, há que se direcionar o olhar para a dimensão política da maternidade.

Fugindo do determinismo biológico, criticado pelo feminismo, a maternidade é uma construção histórica e, como tal, não é única, nem linear. Scavone (2001) ressalta as diferenças que podem existir entre as maternidades atravessadas por culturas, classes sociais, etnias e tantos outros aspectos. Nesse sentido, há uma importância explícita na construção cultural midiática do que é ser mãe. Tomaz (2015) apresenta o argumento de que a partir do fim do século XIX e durante o século XX, a maternidade foi construída por especialistas e profissionais de saúde (médicos, psicólogos, nutricionistas e fisioterapeutas) que utilizam autoridade científica e as mídias como poder para forjar ideais de maternidade.

É com a chegada da cibercultura e das múltiplas possibilidades interativas e culturais presentes na internet, que surge um novo paradigma na relação proposta por Tomaz (2015) em que as próprias mulheres mães utilizam as mídias para comunicar e ressignificar a maternidade (PIRES; LIMA, 2021). A partir da cultura participativa cunhada por Jenkins (2008) e das interações nas mídias apresentadas por Santaella (2003) em *Culturas e Arte do Pós-Humano*, um fenômeno

se torna propício a acontecer: comunicação potencializada entre as mães através de redes sociais ou de comunidades virtuais.

Assume-se, portanto, que a maternidade encontra cada vez mais espaço para ser comunicada e transformada entre as próprias mães através de perfis em redes sociais ou por meio de socialização em grupos virtuais (TOMAZ, 2015; PIRES; LIMA, 2021). Quando as mulheres, mães, interagem em redes sociais, especialmente em comunidades virtuais, elas ganham voz, visibilidade e ampliam as possibilidades conectivas para intermediar os significados de maternidade mediados pelo consumo através do ecossistema midiático.

Desse modo, pode-se observar um movimento da temática maternidade em espaços como grupos do Facebook ou do WhatsApp. Foi nesse sentido que o Autor (2021) apresentou uma pesquisa com narrativas maternas de consumo em grupo de amamentação no WhatsApp e desenvolveu estudo sobre o ritual de descarte de roupas e acessórios infantis, revestido pelo nome de desapego em grupos no WhatsApp.

O consumo aparece nos grupos desapego como vendas e compras de roupas e acessórios infantis de segunda mão. Ao tratar do desapego como um tipo de descarte, toca-se no que Perez (2020) apresenta sobre os rituais de consumo atualizados a partir de McCracken (2003) e representados pela Figura 1. A autora faz uma releitura mais contextualizada e atualizada do que McCracken propôs relacionado aos rituais de consumo. Perez (2020), inclusive, se além ao descarte como um ritual que vem ganhando muitos significados. A autora apresenta que tem havido uma extensão dos processos de consumo através de rituais de ressignificação, reuso/reutilização e reciclagem e do quanto tudo isso se relaciona com uma possível consciência de sustentabilidade.

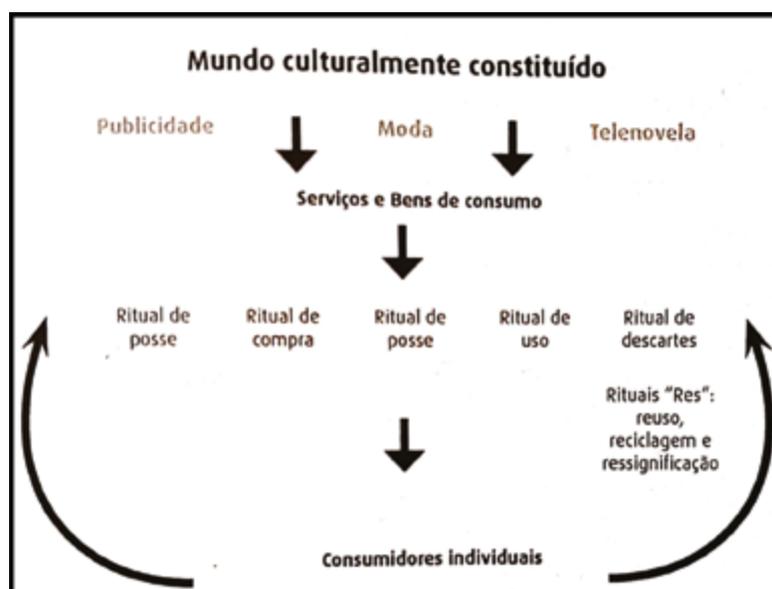


FIGURA 1 – Novo modelo de rituais de consumo a partir de McCracken (2003)
FONTE – PEREZ (2021, p. 59)

A partir do que foi apresentado, tem-se um engendramento da temática maternidade, consumo, redes sociais e comunidades virtuais como um desafio a ser investigado. O consumo, de acordo com o esquema apresentado por Perez (2020), tem o ecossistema publicitário, a moda e a telenovela como criadores e transferidores de significados. Além dessas instâncias significativas, busca-se gerar um diálogo teórico que apresenta uma gama de fatores envolvidos nos rituais de consumo maternos, inclusive aspectos de sustentabilidade, contribuindo, assim, para entender as especificidades do consumo na maternidade.

3- CONSUMOS MATERNOS: IDEIAS PARA UM PERCURSO

Tornar-se mãe envolve mudanças relacionadas aos significados socialmente construídos no modo como a mulher se compreende (O'REILLY, 2019). O consumo funciona como um mediador e organizador do self (CAMPBELL, 2001), podendo atuar no rito de passagem da maternidade e nas práticas de maternagem. Essa organização de si acontece integrada aos significados sociais mediados e potencializados a partir das comunicações das experiências maternas em comunidades virtuais. O consumo ocorre em um cenário complexo de fenômenos presentes na cultura material com a mediação dos afetos por meio das coisas (MILLER, 2007).

A compreensão do consumo materno atravessa aspectos culturais, econômicos, sociais e comunicacionais. Observa-se uma necessidade de aprofundamento dos rituais de consumo que oferecem caminhos ricos de significados a serem observados nas práticas cotidianas. De acordo com McCracken (2007):

O ritual é uma espécie de ação social dedicada à manipulação do significado cultural para fins de comunicação e categorização coletiva e individual. O ritual é uma oportunidade de afirmar, evocar, atribuir ou rever os símbolos e significados convencionais da ordem cultural. Nesse sentido, ele é uma ferramenta poderosa e versátil de manipulação do significado cultural (MCCRACKEN, 2007, p.108).

A partir da abordagem antropológica de McCracken (2007) sobre rituais de consumo, pôde-se inferir a existência de rituais específicos da experiência de ser mãe que movimentam e explicitam significados culturais sobre maternidade.

Entender o consumo como uma prática cultural ampla que começa muito antes da compra e se prolonga para além do descarte, requer um olhar cuidadoso sobre os diferentes rituais

presentes durante o processo. No esquema de Perez (2020), a partir da Figura 1, nota-se um fluxo de significados cambiantes produzidos em todas as instâncias do processo, desde a criação de sentidos pela publicidade, pela moda e pela telenovela até a apropriação desses significados por meio dos rituais pelos consumidores individuais. A Figura 1 apresenta nitidamente significados em constante circulação e ressignificação.

Em um mundo culturalmente constituído, torna-se importante a identificação de produtores de sentidos que justifiquem e alimentem os rituais de consumo. Assim como, a apropriação dos consumidores e a retroalimentação cultural a partir de suas experiências individuais e coletivas. No universo da maternidade muitos dos significados de ser mãe são propagados por especialistas através das mídias (TOMAZ, 2015) e contribuem para criação de ideais extenuantes de maternagem (O'REILLY, 2016). Por outro lado, a partir da cultura participativa e de um movimento de mulheres que buscam assumir o controle de suas maternidades (PIRES; LIMA, 2021), mães e consumidoras assumem o papel de questionar representações de maternidade e de consumo em comunidades virtuais.

No que se refere ainda a Figura 1, modelos de rituais de consumo de Perez (2020) a partir de McCracken (2003), acredita-se que as mulheres mães seguem os rituais de busca, compra, posse, uso e descarte. Para este artigo, no entanto, averiguou-se particularidades desses rituais no contexto da maternidade. Para melhor entendimento dos rituais que se repetem no consumo, vide Tabela 1.

Tabela 1 - Detalhamento dos rituais de consumo

Rituais de consumo	Breve descrição
Ritual de busca	Seleção e recolha de informação antes de consumir.
Ritual de compra	Troca de produto, serviço ou acesso
Ritual de posse	Modo de conservar, guardar, usar.
Ritual de uso	Situação ou momento de uso
Ritual de descarte, reuso, ressignificação, reciclagem.	Despojamento e modos de ressignificar

Fonte: Adaptado de Perez (2020).

Ressalta-se que as mães incorporam aos seus rituais de consumo significados alicerçados no contexto de vida delas e em conexões que podem ser amplificadas em comunidades virtuais. A própria maternidade tem fases distintas que transformam a relação das mães com o consumo e, conseqüentemente, modificam os rituais em cada momento do desenvolvimento dos filhos. As

preocupações e curiosidades durante a gestação são diferentes dos anseios após o parto.

A seguir, apresenta-se as estratégias de pesquisa e a discussão dos resultados sob a luz de narrativas maternas de consumo. Nos próximos tópicos, objetiva-se identificar e compreender os significados produzidos sobre maternidade, mediados pelos rituais de consumo apresentados por Perez (2020) e o fenômeno relacional e comunicativo entre mães a partir de redes sociais e comunidades virtuais.

4- ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Como estratégia metodológica foram apresentadas e discutidas as narrativas de entrevistas realizadas a partir de um roteiro semiestruturado inspirado na discussão teórica em que foram investigados aspectos de consumo na maternidade. Para operacionalizar a pesquisa, as perguntas sobre consumo foram direcionadas a roupas e acessórios infantis, mas a riqueza dos resultados foi além dessa especificidade temática. Trata-se de um percurso metodológico em que são associadas as narrativas maternas de consumo aos aspectos teóricos tecidos ao longo deste estudo. O roteiro foi composto pelos seguintes temas e objetivos, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Roteiro temático e objetivos das entrevistas

Temas do roteiro de perguntas	Objetivos
1) Significados e impactos da maternidade.	Conhecer os sentidos de maternidade para as entrevistadas.
2) Busca por informações sobre a maternidade e inspiração para comprar as roupas e acessórios dos filhos.	Entender as fontes de informação, entretenimento, confiança, repertório cultural.
3) Montagem do enxoval com foco nas roupas e acessórios infantis.	Identificar rituais, valores, critérios e afetos no consumo de roupas e acessórios infantis.
4) Participação em comunidades virtuais de mães.	Verificar e entender as relações midiáticas entre mães.
5) Motivações e significados considerados no processo de compra de roupas e acessórios infantis.	Aprofundar a compreensão de valores e critérios de consumo.
6) Como compra, usa, guarda, conserva e descarta as roupas e acessórios infantis.	Conhecer aspectos dos rituais de consumo não abordados durante a conversa.

Fonte: autoria própria (2022).

Ressalta-se que os temas do roteiro serviram apenas como guia das entrevistas, enquanto as perguntas foram sendo elaboradas conforme interação com as entrevistadas. As entrevistas foram realizadas via Google Meet, entre os dias 28/02/2022 e 02/03/2022. A amostra foi escolhida por conveniência, assegurando o critério da maternidade biológica para investigar também o período de gestação. As entrevistadas responderam previamente um formulário com questões sociodemográficas e aceitaram que as entrevistas fossem divulgadas cientificamente, mantendo o sigilo de dados pessoais. A seguir, segue um quadro com nomes fictícios das entrevistadas, mas com dados reais para que se tenha um perfil da amostra.

Tabela 3 - Dados sociodemográficos da amostra

Nome	Idade	Estado civil	Nível escolar	Situação empregatícia	Faixa de renda	Número de filhos	Idade filhos
Marília	41	Casada	Pós - graduação	Autônomo	Mais de R\$ 10.000,00	1	2 meses
Ana	40	Casada	Superior completo	Trabalho período completo	De R\$ 5.000,00 a 10.000,00	2	5 e 8 anos
Geórgia	33	Casada	Superior incompleto	Trabalho período completo	De R\$ 5.000,00 a 10.000,00	1	2 anos
Samanta	30	União estável	Superior completo	Autônomo	De R\$3.000,00 a R\$ 4.000,00	1	8 meses

FONTE - Autoria própria (2022).

Seguindo a proposta de Análise de Conteúdo Temática de Deslandes, Gomes e Minayo (2007), buscou-se, a partir das categorias analíticas do roteiro de entrevistas associadas aos conceitos teóricos discutidos no referencial: observar o conjunto de dados, apreender as particularidades do conjunto de dados e elaborar pressupostos para servir de parâmetro para análise e interpretação das entrevistas.

A seguir, apresenta-se a análise dos resultados apoiada em narrativas maternas de consumo.

5- NARRATIVAS MATERNAS DE CONSUMO

No primeiro tópico temático procurou-se ambientar e contextualizar as entrevistadas no universo simbólico vivido por elas e acessar os possíveis impactos da maternidade em suas vidas. Notou-se um espanto com a pergunta, algumas respiraram profundamente e fizeram silêncio antes de responder. A Marília narrou que se tornou mãe há dois meses, portanto, ainda se encontra em fase de elaboração do que aconteceu. “Eu tou assim no meio do olho do furacão... ainda está assentando em mim a questão da maternidade”. A partir da resposta, nota-se a maternidade como uma transição do entendimento de si e um grande impacto para quem a vivência.

Mudança foi uma palavra constante nas respostas das quatro entrevistadas. Percebeu-se que para Marília houve um processo de construção do que é a maternidade. Já para Samanta ocorreu uma ruptura, especialmente relacionada ao trabalho e à rotina. Geórgia ressaltou aspectos subjetivos e positivos da relação com a filha, mesmo que a gravidez não tenha sido planejada. Ana, a quarta entrevistada, enfatizou os impactos no orçamento, mesmo que tudo tenha sido planejado. Em suma, ainda que em contextos distintos, percebe-se um consenso quanto às transformações ocorridas com a maternidade.

5.1-Busca por informações sobre a maternidade

Este tópico buscou alcançar os significados, valores e repertórios sobre maternidade em um mundo culturalmente constituído para as mães da amostra.

Ana ressaltou que na primeira gravidez, conversava com amigas do trabalho, também grávidas, mas somente na segunda gestação teve acesso às redes sociais como o Instagram. Para ela, essa foi uma forma de ter contato com conteúdo de especialistas em maternidade que contribuem com a reflexão de como agir com os filhos, evitando “comunicação violenta” e podendo adotar o que ela chama de “boas práticas”. Inclusive, citou um perfil do Instagram de uma psicóloga (@crescer_devagar), conforme pode ser observado na Figura 2.

FIGURA 2: Perfil de psicóloga
Fonte: Instagram (@crescer_devagar)



Observou-se que as informações pesquisadas nas redes sociais sobre o que é ser mãe e como maternar funcionavam como uma busca por segurança diante da imprevisibilidade que existe na construção da própria maternidade e da relação entre mães e filhos. Para Marília, a maternidade é uma “caixinha de surpresas” e informar-se é uma forma de aumentar a segurança e saber como agir. Ela relatou que comprou livros sobre parto e amamentação. No caso dela, mesmo estando muito atenta ao que os especialistas diziam, a compra do livro Parto Ativo foi uma forma de considerar que a mulher também pode ser protagonista do seu parto, mesmo que precise de ajuda médica.

Samanta explicou que durante a gestação pesquisou sobre as etapas do desenvolvimento infantil. Após o nascimento do filho conversou sobre desenvolvimento com uma tia, especialista no assunto. E relatou que durante a gravidez não estava se sentindo bem nem física e nem emocionalmente para procurar informações sobre a maternidade. Apesar do estado em que se encontrava, participou de um grupo de WhatsApp para grávidas com o qual trocou informações sobre diferentes conteúdos e isso funcionou como uma importante rede de apoio. Já Geórgia leu, assistiu a documentários e usou o Instagram na gestação como forma de se informar sobre a maternidade. Geórgia também citou perfis de especialistas e um deles foi de uma psicóloga (@psimamaa) que fala sobre comportamento infantil.

Percebe-se a presença marcante de especialistas (pessoas com formação em determinadas especialidades como psicologia, neurociência) como influenciadores diretos dos modos de exercer a prática da maternidade. Esses profissionais ocupam as mídias e a cultura da maternidade pensada a partir de especialistas, influenciando também a forma como as mulheres fazem suas escolhas de consumo. O'Reilly (2016), em seus estudos sobre o feminismo matricêntrico, identificou que a ideia de que as práticas relacionadas à criação dos filhos devam ser guiadas por especialistas é opressora e está dentro da lógica da cultura da maternagem patriarcal.

Ainda assim, observou-se nas falas de Ana e de Marília a consciência crítica com relação à especialização da maternidade. Ana disse que se apropria do conteúdo, faz a interpretação e adapta o que aprende sobre ser mãe à sua realidade. Enquanto Marília orientou-se por um livro que estimula a participação da mulher nas decisões de parto. Esse achado da pesquisa reafirma o que foi observado no referencial a partir de Tomaz (2015) e Pires e Lima (2021) em que as mulheres assumem o controle da maternidade através da busca por informações e da interação com outras mulheres em grupos virtuais, independente dos saberes constituídos por especialistas.

Considerando o período da gestação e o universo simbólico presente nesta fase de tantas transformações, direcionou-se para os próximos tópicos em que o consumo de roupas e acessórios infantis aparece.

5.2- Busca por informações sobre roupas e acessórios infantis, montagem de enxoval e participação em comunidades virtuais de mães

Marília destacou que recebeu bastante publicidade na gestação. Na fala dela, observa-se a propaganda como produtora de significados da maternidade e do consumo de roupas e acessórios infantis, especialmente durante a gravidez. Percebe-se também a resistência da entrevistada ao consumo em excesso e a sua capacidade de resistir aos apelos publicitários. A entrevistada falou de si como alguém que questiona o “consumo excessivo” e que pretende transferir esse valor às suas práticas de consumo maternas.

Marília respondeu que gostaria de comprar roupas produzidas de modo especial, orgânicas, mas destacou que o preço é alto. No que tange ao enxoval ela afirmou que: “Pesquisei sobre enxoval, especialmente enxoval enxuto, sem comprar nada que eu não fosse usar, conversei com algumas amigas, então a construção foi assim. Estudei como ser enxuta nessa questão, conversei com minhas amigas para ajustar a realidade”. As falas de Marília demonstram a busca por informação e as interações entre mulheres para discutir ideias sobre maternidade associadas ao consumo de roupas e acessórios infantis, de modo que não aceitam passivamente os significados em circulação nas mídias.

Geórgia também utilizou uma lista de enxoval e comprou tudo o que estava na lista. Ela disse que se arrepende, mas comprou. Apesar de seguir toda a lista, Geórgia foi enfática ao dizer que comprou muitas roupas e acessórios usados em grupos do WhatsApp para a sua filha. De acordo com ela, as peças para bebês são pouco usadas, bem conservadas e ela desejava economizar. A relação da entrevistada com as roupas infantis encontra-se caracterizada pelo interesse em grupos de mães e em produtos de segunda mão que são ressignificados como produtos de desapego.

No caso de Ana, ela comprou algumas roupas em viagem e as usou para fazer fotos temáticas sobre a gravidez. A entrevistada considerou que as roupas de recém-nascido “se perdem logo” e que haveria toda uma demanda de consumo depois. Além disso, disse que ganhou muitas “roupinhas” e “sapatinhos”. Fica nítido na fala de Ana o cuidado para não extrapolar no consumo, mas também uma atenção aos rituais, já que pontuou com ênfase que fez ensaio gestante com as “roupinhas” que comprou em uma viagem. Ainda com relação às roupas compradas na montagem do enxoval, vale destacar a fala de Marília sobre ter comprado muitas peças no brechó “Criando Caraminholas” (@criandocaraminholas).

Em resumo, destaca-se nos relatos referentes ao enxoval de roupas e acessórios infantis os seguintes pontos:

a) Circulação de significados sobre consumo materno de roupas de bebê através da publicidade;

b) A influência de amigas ou outras mães na construção de significados de maternagem referentes ao consumo de roupas e acessórios infantis através de redes sociais e comunidades virtuais;

c) Ressignificação do descarte através do consumo de segunda mão de roupas e acessórios infantis (principalmente de bebês) em grupos de WhatsApp e brechós;

d) Preocupação com o consumo em excesso e uma certa consciência de sustentabilidade vista em Perez (2020) e em Pires e Lima (2021);

e) Roupas de bebê como objetos significativos em rituais da maternidade como o ensaio fotográfico de gestante.

A preocupação com o consumo em excesso e com a compra de peças de segunda mão pôde demonstrar acesso à informação, consciência sustentável e tentativa de economizar. A expansão da consciência sustentável nasce no solo fértil em que há mais acesso à informação e mais processamento crítico e político sobre a maternidade e sobre o consumo materno (PIRES; LIMA, 2021; PEREZ, 2020). Para Canclini (2008), o consumo serve para pensar desde que exista acesso amplo e irrestrito à informação. Vale considerar que essa amostra, levando em conta os dados sociodemográficos apresentados (vide Tabela 3), representa uma parcela pequena da população brasileira, com acessos econômicos ao que a maioria não dispõe.

As respostas sobre o enxoval de roupas e acessórios infantis fazem referência a muitos aspectos retratados na discussão teórica. Ressalta-se a identificação de significados circulantes e (re)produzidos pela publicidade, a compra de roupas e acessórios infantis de segunda mão como ressignificação do descarte (PEREZ, 2020) e busca por informações sobre maternagem e troca de opiniões entre mulheres mães nas redes sociais como forma de assumir o controle da maternidade (PIRES; LIMA, 2021).

Os resultados apresentados até aqui demonstraram que as entrevistadas usam comunidades virtuais para buscar informações sobre maternidade. Diante disso, optou-se por fazer mais perguntas referentes aos espaços interativos digitais, uma vez que a investigação sobre interações entre as mães tem uma relevância especial para o entendimento sobre possibilidades ampliadas de conversas via mídias sociais e comunidades virtuais. A participação das mães em ambientes digitais aponta para mudanças na construção cultural das maternidades e até mesmo para contestação de ideais vigentes de como maternar. Tal fato repercute no consumo materno de roupas e acessórios infantis.

5.3 Aprofundamentos relacionados à participação em comunidades virtuais

Quando o assunto é participar de comunidades virtuais de mães, Ana disse que, na fase que está vivendo com os filhos de 8 e 5 anos, tem participado ativamente apenas da comunidade

escolar do filho mais velho. Ela troca informações com outros pais e sente que a comunidade tem coesão. Pontuou que na gestação participava de outras comunidades de gestantes, de vendas de produtos de segunda mão, mas mudou de fase da maternidade e de necessidades, além de já ter outras demandas do trabalho no WhatsApp.

As comunidades de vendas de roupas de segunda mão foram bem destacadas na fala da Geórgia. Ela disse que participa de sete comunidades só de desapegos infantis. Ademais, relatou que nas comunidades de desapego aparecem outros assuntos como pedido de ajuda financeiro e trocas com relação a outros temas da maternidade como escolas, por exemplo. Enquanto isso, Samanta declarou que não tem paciência para participar de comunidades de vendas de produtos de segunda mão. Apesar disso, já comprou algo dessas comunidades por intermédio de amigas. Samanta demonstrou que prefere os encontros físicos, mas destacou a comunidade de gestantes como grupo de apoio durante a gestação.

No aprofundamento sobre participação em comunidades virtuais, observou-se uma tendência forte das mães participarem das comunidades virtuais, mesmo que essas comunidades mudem conforme se alteram as fases da maternidade. A cada fase da maternidade, existem comunidades com temas mais específicos que são consideradas pelas mulheres. Durante a fase da gestação e dos primeiros anos de vida dos filhos, a participação em comunidades de desapego pareceu mais significativas, já que as roupas de recém-nascido se perdem rápido e podem ser melhor conservadas para venda e para a compra. As diversas fases da maternidade são atravessadas pelo consumo e por comunidades diferentes. Mudam as fases, mudam as necessidades e desejos maternos.

Para finalizar a exposição e discussão dos resultados, segue-se para o último tópico temático.

5.4 Como compra, usa, guarda, conserva e descarta as roupas e acessórios infantis

Este tópico foi usado para investigar o que ainda não tinha sido abordado pelas entrevistadas ou para aprofundar os rituais de consumo que foram colocados de modo superficial ou que não foram diretamente relacionados às roupas e acessórios infantis. Nesta etapa da pesquisa, observou-se que os rituais de consumo de uso, de posse e de descarte de roupas infantis podem se confundir na maternidade. Por exemplo, Ana disse que estava guardando determinadas roupas e acessórios dos filhos para emprestar, mas queria receber de volta para guardar novamente como lembrança. Ela demonstrou que algumas peças dos filhos evocam afetos e memórias:

Tem umas caixinhas aqui em casa que a gente guarda, com as pecinhas de cada um, que são coisas que eu vou emprestar para ela, mas que depois eu quero guardar, né? Não sei até quando, mas ainda penso em guardar algumas coisas né? De recordação dessa fase deles, desde bebê, até agora (ANA, 2022).

O mesmo afeto com as roupas de bebê foi observado na fala da Marília que relatou sobre decisões relacionadas às peças que não eram mais usadas, dizendo:

Sim, sim, tenho separado umas coisinhas que já dei inclusive, de recém-nascido, porque ele nasceu compridinho, então uma aluna de meu marido engravidou e a gente mandou umas roupinhas pra ela de recém-nascido, tem outras que eu tou separando porque eu gostei tanto, sabe? Aquela coisinha afetiva assim de guardar não sei pra que? (MARÍLIA, 2022).

Para completar, Marília acrescentou:

As pessoas gostam muito de dar roupa de bebê. Eu tenho uma teoria que é assim: o filho cresce e você fica com saudade de comprar roupinhas pequenas aí quando alguém engravida, você fica louca pra comprar roupinhas pequenas pra matar a saudade de seu bebê. (MARÍLIA, 2022).

Já Geórgia, não demonstrou interesse em guardar roupas e acessórios, mas disse que fazia um diário sobre a filha, desde que ela nasceu. A partir da fala da Geórgia sobre não guardar, mas fazer um diário, ela explica que tem um modo particular de guardar memórias. O impacto das materialidades na vida das mães está de acordo com a afirmação do quanto o consumo serve para entender a nossa humanidade (MILLER, 2007).

Nas falas foi possível perceber tentativas frustradas de conseguir algum retorno em vendas de peças usadas. O que prevaleceu foram as doações para amigos e familiares. Todas as entrevistadas relataram que doaram as roupas e demonstraram satisfação com o gesto, como se tal atitude fosse capaz de fortalecer laços de amizade ou contribuir mais com quem precisa.

Observou-se que o ritual de compra em comunidades de desapego seguia a lógica da oportunidade e da comodidade, principalmente nos primeiros anos do bebê. O uso das roupas foi classificado a partir das ocasiões de uso, ou seja, para eventos sociais especiais, eram usadas roupas diferenciadas e de marca, enquanto para o dia a dia, as entrevistadas disseram que privilegiam o conforto de seus filhos. Algumas das entrevistadas demonstraram cuidados especiais na lavagem das roupas dos filhos, principalmente quando eram bebês.

Para esquematizar os principais rituais de consumo identificados nas narrativas desta pesquisa e mostrar as repetições (em destaque), segue Tabela 4. Ressalta-se que todos os rituais da tabela foram caracterizados a partir das roupas e acessórios infantis, mas o ritual de busca também se relacionou com a procura por informações sobre maternidade.

Tabela 4 - Rituais de consumo maternos prevalentes na pesquisa

Ritual de busca	Ritual de compra	Ritual de uso	Ritual de posse	Ritual de descarte
No Instagram de especialistas e influenciadores. Em grupos de WhatsApp de mães e de desapego. Através de conversas com amigas.	Pela internet. Em comunidades de desapego. Em brechós.	Evocar memórias da fase de bebê dos filhos. Roupas de bebês usadas em ensaio fotográfico de gestante. Roupas para ocasiões sociais especiais. Roupas confortáveis para o dia a dia.	Evocar memórias da fase de bebê dos filhos. Roupas de bebês usadas em ensaio fotográfico de gestante. Guardar para lembrar. Emprestar, mas pedir de volta para guardar como lembrança. Cuidados especiais com lavagens nos primeiros meses de vida do bebê.	Doação para amigos e parentes como forma de fortalecer laços. Algumas tentativas frustradas de vender roupas usadas. Guardar para lembrar. Emprestar, mas pedir de volta para guardar como lembrança.

FONTE - Adaptado de Perez (2020, p.72-73).

A partir das narrativas apresentadas, identificou-se e desvelou-se significados presentes em narrativas maternas de consumo, com foco em roupas e acessórios infantis. Segue-se para as considerações finais sobre os resultados encontrados nesta pesquisa.

6- CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de um percurso metodológico exploratório e qualitativo, utilizou-se um roteiro com temáticas que foram discutidas no referencial teórico para investigar, por meio de narrativas de mulheres mães, aspectos simbólicos relacionados à cultura, aos rituais de consumo maternos, aos aspectos da sociabilidade entre mães em comunidades virtuais e aos processos de subjetivação. A amostra de conveniência foi constituída por quatro mulheres mães.

Para analisar os resultados, foram apresentadas as respostas às perguntas do roteiro semiestruturado dialogando com as categorias teóricas previamente discutidas. Os resultados apresentaram um mundo culturalmente construído também por especialistas como criadores de significados sobre a maternidade. Apesar disso, a cultura participativa e um movimento por protagonismo das mães nos espaços digitais de socialização, possibilitam as interações das mulheres mães e a troca de experiências sobre consumo e maternagem. Tal fato contribuiu para o exercício da maternidade de forma mais ativa e crítica como uma possível resposta ao patriarcado e aos apelos de consumo.

Além disso, observou-se nos rituais de consumo maternos uma relação simbólica com as roupas de recém-nascido que evocam memórias e afetos. Há uma preocupação das mães com o consumo em excesso e um interesse explícito por itens de segunda mão, podendo demonstrar consciência sustentável. Observa-se que o descarte dos itens é representado principalmente por doações para amigos e familiares como forma de fortalecer laços e a manutenção das roupas dos filhos para servir como memória afetiva.

A pesquisa não teve objetivo de ser representativa, mas buscou encontrar qualidades que podem fazer parte do universo da maternidade, mesmo que isso aconteça em uma classe social bastante específica.

REFERÊNCIAS

- CAMPBELL, Colin. A ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização ; tradução Maurício Santana Dias. 7. Ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2008.
- DESLANDES, Suely Ferreira, GOMES, Romeu, MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 26. Ed. – Petrópolis, Rj : Vozes, 2007.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. Tradução Suzana Alexandria. – 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOZINETS, Robert V. Netnografia : realizando pesquisa etnográfica online [Recurso Eletrônico]; tradução: Daniel Bueno ; revisão técnica: Tatiana Melani Tosi, Raúl Ranauro Javales Júnior. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : Penso, 2014.
- McCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. 1ª Edição; Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. RAE-Clássicos, v.47, n. 1, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 20 ago. 2022.
- MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; FERRAR, Camila Tatsch; CONRAD, Kalliandra; NOSVITZ, Eduarda Brendler; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. Maternidade “real” no Instagram in OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA Maria Collier de (org.). Maternidade nas mídias [recurso eletrônico] – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2021. 1 e-book : il.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de; MENDONÇA Maria Collier de (org.). Maternidade nas mídias [recurso eletrônico] – Santa Maria, RS : FACOS-UFSM, 2021. 1 e-book : il.

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

PEREZ, Clotilde. Há limites para o consumo? São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

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

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

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. (coordenação Valdir José de Castro). – São Paulo : Paulus, 2003.

SCAVONE, L. Motherhood: transformation in the family and in gender relations. *Interface _ Comunic, Saúde, Educ*, v.5, n.8, p.47-60, 2001.

TOMAZ, R. Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão. *Galáxia* (São Paulo, Online), n.29, p.155-166, jun. 2015.

NOTAS

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

Entendo o termo como uma “...construção de vínculos de sentidos entre marcas e pessoas, transbordando formatos, agentes produtores, veículos e múltiplas linguagens” (PEREZ, 2020, p.11).