

PUCRS

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

RAQUEL SCHNEIDER

IMAGENS SIMBÓLICAS DA MATERNIDADE A PARTIR DE MÃES YOUTUBERS

Porto Alegre
2020

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES, DESIGN – FAMECOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

RAQUEL SCHNEIDER

IMAGENS SIMBÓLICAS DA MATERNIDADE A PARTIR DE MÃES *YOUTUBERS*

Porto Alegre

2020

RAQUEL SCHNEIDER

IMAGENS SIMBÓLICAS DA MATERNIDADE A PARTIR DE MÃES *YOUTUBERS*

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientadora: Prof^ª. Dra. Juliana Tonin

Porto Alegre

2020

Ficha Catalográfica

S359i Schneider, Raquel

Imagens simbólicas da maternidade a partir de mães youtubers /
Raquel Schneider . – 2020.
196.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Juliana Tonin.

1. Maternidade. 2. Imagem Simbólica. 3. YouTube. 4. Youtubers. I.
Tonin, Juliana. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Clarissa Jesinska Selbach CRB-10/2051

RAQUEL SCHNEIDER

IMAGENS SIMBÓLICAS DA MATERNIDADE A PARTIR DE MÃES *YOUTUBERS*

Dissertação apresentada como requisito final para a obtenção do grau de Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Juliana Tonin – PUCRS (Orientadora)

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof^a Dr^a Inês Vitorino Sampaio - UFC

Porto Alegre
2020

AGRADECIMENTOS

Assim como diz o provérbio de origem africana, segundo o qual “é preciso uma aldeia para se criar uma criança”, também uma dissertação não se faz sozinha: felizmente, tanto na maternidade como no mestrado, pude contar com uma ampla rede de apoio - e a estas pessoas devo minha mais profunda gratidão.

Agradeço, primeiramente, à Helena, por me proporcionar as transformações que a maternidade traz - e, em especial, pela inspiração para realizar este trabalho – assim como à minha própria mãe pela maternidade que ainda exerce comigo e, agora, em seu novo papel de avó, com Helena; ao Daniel, pela parceria amorosa e de vida que temos e por encorajar a concretização deste projeto. Ao meu pai e irmão, pelo carinho e incansável apoio, assim como aos demais familiares e amigos queridos que acompanharam esta caminhada - em especial aqueles estimularam os primeiros passos (Camila, Guilherme e Larissa) e os colegas do GimPesquisa, com quem vivi momentos muito especiais e também transformadores.

Sou muito grata a todos os professores com quem tive o privilégio de conviver neste período - mas agradeço, em especial, a professora Juliana, cuja orientação superou os limites deste trabalho e proporcionou aprendizados nas mais diversas esferas da minha vida. Achei que faria um mestrado e acabei realizando uma revolução em mim mesma - essa, ainda em curso e sem prazo definido para terminar.

“Presenciei o que me haviam ensinado a ignorar: o poder do corpo de uma mulher quando é animado de dentro para fora”. (ESTÉS, Clarissa Pinkola, 1992).

RESUMO

Este trabalho reflete sobre as imagens simbólicas de maternidade que emergem da produção de mães que tem canais no YouTube, uma das principais redes sociais digitais em nossos tempos. O objetivo geral da pesquisa é compreender quais imagens simbólicas de maternidade se manifestam nos vídeos produzidos pelas mães *youtubers*. O conceito de imagem simbólica é situado segundo a antropologia da imagem de Hans Belting. A partir deste viés, elabora-se um histórico das imagens simbólicas de maternidade no Brasil do período colonial até os dias atuais, com foco em avaliar também se há modificações e/ou permanências nas imagens que as mães projetam em seus canais do YouTube em relação ao que histórica e socialmente se apresenta sobre o tema. A metodologia de pesquisa adotada foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), utilizada na etapa da estratégia de definição dos canais do YouTube a serem avaliados e que também norteou, posteriormente, a análise dos vídeos dos cinco canais que compõem o *corpus* do estudo: Babi Sabbag, Flavia Calina, Hel, Macetes de Mãe e Tali Mãe dos Bê. As conclusões do trabalho apontam para o resgate de algumas imagens simbólicas históricas (boa-mãe, mãe educadora e modelos flexíveis de maternidade), que são ressignificadas, bem como para o surgimento de outras a partir de um contexto marcado especialmente pela presença das telas, as quais este estudo propõe chamar de “maternidade performática” e “maternidade de tutorial”.

Palavras-chave: Maternidade. Imagem Simbólica. YouTube. *Youtubers*.

ABSTRACT

This paper reflects on the symbolic images of motherhood that emerge from the production of moms who have YouTube channels, one of the leading digital social networks of our times. The general objective of the research is to understand which symbolic images of motherhood manifest themselves in the videos produced by mothers who are youtubers. The concept of symbolic image is situated according to Hans Belting's anthropology of image. From this bias, a history of the symbolic images of motherhood in Brazil from the colonial period to the present day is elaborated, with a focus on evaluating also if there are changes and / or continuities in the images that mothers project on their YouTube channels in relation to what historically and socially presents itself on this study. The research methodology adopted was Content Analysis (Bardin, 2011), used in the stage of defining the YouTube channels to be evaluated and which also later guided the analysis of the videos of the five channels that make up the study *corpus*: Babi Sabbag, Flavia Calina, Hel, Macetes de Mãe and Tali Mãe dos Bê. The conclusions of the work point to a rescue of some historical symbolic images (good mother, educating mother and flexible models of motherhood), which are resignified, as well as the emergence of other images from a context marked especially by the presence of screens, which this study proposes to call “performative motherhood” and “tutorial motherhood”.

Key-words: Maternity. Symbolic image. YouTube. *Youtubers*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Infográfico sobre mães e a publicidade no Brasil.....	34
Figura 2: Infográfico com aspectos a serem destacados na elaboração de campanhas para as mães.....	35
Figura 3: Exemplo de ecografia 3D.....	49
Figura 4: Imagem do Aplicativo Gravidez+.....	50
Figura 5: Print da página inicial do canal Babi Sabbag.....	74
Figura 6: Frame de Babi com o filho menor no colo.....	80
Figura 7: Print da página inicial do canal Flavia Calina.....	84
Figura 8: Frame do jogo “As aventuras da Baby V”.....	88
Figura 9: Print da página inicial do canal Hel.....	92
Figura 10: Print da página inicial do canal Macetes de Mãe.....	99
Figura 11: Print do site Shirley Hilgert.....	100
Figura 12: Print do site Macetes de Mãe.....	100
Figura 13: Print da página inicial do canal Tali mãe dos Bê.....	106

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Quadro-resumo das imagens simbólicas da maternidade a partir do Brasil Colônia.....	42
Quadro 2: Quadro de canais presentes nas duas pesquisas via YouTube.....	66
Quadro 3: Dados de vídeos analisados do canal Babi Sabbag.....	76
Quadro 4: Dados de vídeos analisados do canal Flavia Calina.....	87
Quadro 5: Dados de vídeos analisados do canal Hel.....	94
Quadro 6: Dados de vídeos analisados do canal Macetes de Mãe.....	101
Quadro 7: Dados de vídeos analisados do canal Tali Mão dos Bê.....	108
Quadro 8: Quadro comparativo dos canais.....	112
Quadro 9: Categorização das imagens de maternidade por canal.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela de canais mais referenciados no cruzamento de buscas do Google e YouTube.....69

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
2. MATERNIDADE: UM CONCEITO SOCIAL E HISTORICAMENTE SITUADO.....	20
2.1 As imagens simbólicas de maternidade a partir do Brasil Colônia.....	23
2.2 A mãe higiênica, educadora e cívica.....	27
2.3 A mãe contemporânea no Brasil.....	30
2.4 Imagem simbólica e maternidade.....	36
2.5 Imagens internas e externas.....	39
2.6 Mudanças e permanências.....	41
3. IMAGEM SIMBÓLICA, TELAS E MATERNIDADE.....	44
3.1 A imagem e seus meios.....	48
3.2 Sobre o YouTube.....	56
3.3 Youtubers.....	59
3.4 Espectadores, mães e o YouTube.....	61
4. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA.....	64
4.1 Do universo para a amostra.....	70
5. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL BABI SABBAG.....	74
5.1 Inferências e interpretação: canal Babi Sabbag.....	76
6. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL FLAVIA CALINA.....	84
6.1 Inferências e interpretação: canal Flavia Calina.....	87
7. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL HEL.....	92
7.1 Inferências e interpretação: canal Hel.....	94
8. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL MACETES DE MÃE.....	99
8.1 Inferências e interpretação: canal Macetes de Mãe.....	102
9. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL TALI MÃE DOS BÊ.....	106
9.1 Inferências e interpretação: canal Tali mãe dos Bê.....	109
10. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....	112
11. CONSIDERAÇÕES.....	119
12. REFERÊNCIAS.....	123
13. APÊNDICES.....	128
13.1 APÊNDICE 1: Busca “Canais sobre maternidade” no YouTube.....	128
13.2 APÊNDICE 2: Busca “Canais de mães” no YouTube.....	132
13.3 APÊNDICE 3: Resultados encontrados na primeira página de buscas no Google....	136
13.4 APÊNDICE 4: Pré-análise dos vídeos do Canal Babi Sabbag.....	141
13.5 APÊNDICE 5: Pré-análise dos vídeos do Canal Flavia Calina.....	154
13.6 APÊNDICE 6: Pré-análise dos vídeos do Canal Hel.....	164
13.7 APÊNDICE 7: Pré-análise dos vídeos do Canal Macetes de Mãe.....	175
13.8 APÊNDICE 8: Pré-análise dos vídeos do Canal Tali Mãe dos Bê.....	188

1. INTRODUÇÃO

A maternidade assemelha-se à pesquisa em muitos pontos, mas talvez um dos mais importantes seja seu caráter transformador. Nosso olhar sobre o mundo, sobre as coisas, sobre a vida, muda. Albert Einstein sabiamente observou que “a mente que se abre a uma nova ideia jamais volta ao seu tamanho original” e, da mesma forma, o corpo que gera uma vida toma a proporção de um universo inteiro, que se expande em múltiplas direções e mudanças – no corpo, nos sentidos, nos sentimentos. E nas ideias.

Mães que gestam, mães que criam, mães que adotam – seja qual for a circunstância desta experiência, ela transforma, invariavelmente. Experiência que é única e, ao mesmo tempo, comum a toda a humanidade. Integra o particular e o coletivo; o eu, o outro e o todo.

Este trabalho nasceu a partir deste lugar de transformação: tornar-me mãe. Da percepção de que existe um movimento interno e externo de sentimentos, ideias – e imagens – nesta experiência. Porque as imagens simbólicas da maternidade são construídas e disseminadas a partir desta interação de práticas singulares e coletivas. O problema de pesquisa que se apresenta, portanto, é entender como e o que as mães revelam sobre o tema em uma plataforma como o YouTube, que é uma das formas de expressão e comunicação de destaque nos tempos contemporâneos. O objetivo geral da pesquisa é compreender quais imagens simbólicas de maternidade se manifestam nos vídeos produzidos pelas mães *youtubers*. Este estudo pretende, portanto, contribuir com reflexões sobre as imagens simbólicas socialmente construídas acerca do que se entende por maternidade e como isto se dá, especificamente, no caso brasileiro em um contexto cada vez mais permeado pelas mediações digitais - no caso, a partir do objeto de estudo de canais de mães no YouTube.

A partir daí, outras questões se colocam: em um mundo marcado pela prevalência da imagem em relação à palavra, pela presença constante da tecnologia, das redes sociais digitais, das telas para interação e autoexpressão, como se dá este processo? Quando mães se apresentam em um espaço em que mostram a si mesmas em vídeo, o que revelam? Quando se dirigem a outras pessoas nestas produções, o que dizem? No conteúdo que produzem, é possível perceber permanências de imagens simbólicas historicamente construídas ou há modificações em relação às mesmas? O que estas produções revelam sobre a imagem da maternidade em nossos dias? Estes são alguns dos pontos que este trabalho buscará responder.

Cabe destacar que, conforme aponta Tomaz (2015), a pesquisa sobre maternidade e mídia é recente no Brasil. Em um levantamento sobre os estudos referentes ao tema no país, ela destaca que a maternidade é trabalhada por diversas áreas e a sua relação com a mídia não é abordada, em sua maioria, especificamente pelo campo da comunicação. A autora constata que a

investigação na direção das questões de maternagem, logo, em muitos casos, é fruto de outras pesquisa debruçadas em larga medida sobre as representações do feminino. Como foi dito, o campo da educação é o que mais se dedica a essa temática, especialmente no Sul do país, onde se concentra a maioria das linhas de pesquisa sobre gênero. (TOMAZ, 2015, p.162)

Em consulta ao catálogo de Teses e Dissertações da CAPES realizada no dia 22 de maio de 2019, foram encontrados, a partir da palavra-chave “maternidade”, 4.213 resultados. No entanto, ao refinarmos a busca para a área de conhecimento “Comunicação”, restaram apenas 33 trabalhos. A partir deste dado, selecionamos os trabalhos a partir do ano de 2015 - ou seja, posteriores ao levantamento realizado por Tomaz, chegando a um total de 13 resultados.

Uma análise sobre os títulos, palavras-chave e resumo dos itens, contudo, revela que a maioria dos estudos trabalha questões relativas a gênero e feminismo, mas apenas quatro se ocupam de questões mais relacionadas ao universo materno em si: a dissertação de Amanda Braga Silveira (2018), intitulada “Comunicação pública e campanhas de aleitamento materno: representações da mulher-mãe materializadas na/pela Cartilha para a mulher trabalhadora que amamenta do Ministério da Saúde”; a dissertação de Tatiane Cruz Leal Costa (2015), “A Mulher Poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina no jornalismo brasileiro”; a dissertação de Alessandra Rebecchi Feitosa da Silva (2015), “Grupos de apoio ao aleitamento materno no Facebook: informação e possibilidade de emancipação materna” e a tese de Paola Mazzilli (2017), “Vida esterilizada: reflexões biopolíticas sobre as estratégias de comercialização de sêmen no Banco California Cryobank”. A partir destes dados, torna-se perceptível o quanto ainda há de contribuições a serem feitas sobre o tema da maternidade a partir do viés da comunicação.

Para dar conta da tarefa à qual se propõe, inicialmente, o trabalho esclarece a perspectiva adotada acerca do termo “maternidade”. O capítulo “Maternidade: um conceito social e historicamente situado” apresenta a compreensão da maternidade como um complexo fenômeno, que envolve tanto aspectos particulares como questões estruturais mais amplas e historicamente definidas. Ao situar esta experiência como algo relacionado a um contexto histórico-social, o

estudo busca recuperar os sentidos produzidos acerca das experiências de outras mulheres sobre a maternidade, ao longo dos últimos séculos. O percurso inicia-se no Brasil Colônia e segue até os dias atuais, período em que se procura identificar, a partir da perspectiva histórica e social, as manifestações de imagens simbólicas acerca da maternidade no País. O levantamento histórico realizado a partir de autores como Mary del Priore (1993), Costa (1989), Scott (2006), Badinter (2011), Scavone (2001) e outros possibilitou a detecção e descrição de imagens simbólicas da santa-mãezinha; mãe higiênica; mãe educadora; mãe cívica; boa mãe e dos modelos flexíveis de maternidade.

Ao mapear tais manifestações acerca da maternidade, torna-se fundamental explicitar o conceito de imagem simbólica em si. O trabalho ancora-se na perspectiva teórica de Hans Belting para caracterizar as imagens simbólicas como resultantes da ação humana de produzir sentidos para as experiências em uma troca recíproca e contínua entre as representações internas e externas, a partir da qual se constituem imagens coletivas, cujas formas são determinadas por sua época. Segundo este viés, depreende-se que a imagem simbólica da maternidade terá sempre um caráter particular, pessoal, e outro coletivo, social, e são nas interações entre estas duas esferas que se cristalizam os sentidos acerca desta experiência, que estão ligados ao tempo em que se vive. Pela experiência particular de formação de imagens que são pessoais (endógenas), existem trocas, compartilhamentos, criações que se dão nas interações com os outros e constituem fenômenos coletivos.

É na interação entre as imagens e vivências individuais e aquelas coletivas que se dão as transformações sociais. Se as imagens ganham corpo por meio de práticas sociais, resulta daí a importância de se compreender os significados coletivamente atribuídos à maternidade. Por este motivo, torna-se possível identificar imagens sobre o tema ao longo da história, a partir do estudo de diferentes manifestações sobre o assunto, do mesmo modo como, ao buscarmos manifestações das mães hoje, também se pode estabelecer relações e encontrar pistas sobre as imagens que emergem em nossos tempos acerca da temática em questão em meios como o YouTube, por exemplo.

Eleger o YouTube como um objeto de pesquisa não se trata de uma escolha aleatória: atualmente, o site é o segundo mais acessado no mundo (atrás apenas do Google) - realidade que se reflete também no Brasil. Segundo a pesquisa Video Viewers 2018, encomendada pelo Google e conduzida pela Provokers, o brasileiro tem assistido a cada vez mais vídeos na web - o

consumo online aumentou 135% em quatro anos, saindo de 8.1 horas semanais para as atuais 19 horas. Além disso, produção de conteúdo do Brasil no YouTube é um ponto a ser destacado, visto que três canais brasileiros estão entre os 30 maiores do mundo¹.

Para além de dados acerca do uso da plataforma, contudo, a escolha deste objeto também se justifica pelo contexto da era contemporânea, influenciado por uma cultura que se ancora crescentemente em imagens (especialmente audiovisuais) e é composta por sujeitos que se tornam cada vez “mais visuais do que verbais” (Sibilia, 2008). Estas questões são abordadas em maior profundidade no capítulo “Imagem simbólica, telas e maternidade”, no qual se busca compreender o cenário contemporâneo permeado pelos avanços tecnológicos e pela relação com as telas que hoje se dá antes mesmo do nascimento dos indivíduos (a partir de exames de imagem, ecografias especializadas e aplicativos de celular, por exemplo). Recupera-se a compreensão dos fenômenos em voga a partir de autores como Castells (2003), que aborda o ciberespaço como um território social; Jenkins (2009) e suas contribuições acerca da cultura da participação e da convergência bem como Djick (2013), que fala nas questões da conectividade e em um ecossistema de plataformas e aplicações. Já Paula Sibilia (2008) salienta os fenômenos da construção de personalidades alter dirigidas e da espetacularização da intimidade, ou seja, de uma cultura do “éxtimo”, em uma expressão que busca expressar essa nova postura de expor a intimidade na internet.

Para além de inovações nas práticas de comunicação, as modificações que surgiram a partir dos diversos usos das novas tecnologias evidenciam - e influenciam - mudanças nos valores sociais em voga. Diante disso, o YouTube e, mais especificamente, os usos que as pessoas (no caso, as mães) fazem desta plataforma, figuram como uma das possibilidades de compreensão destas transformações em curso. Mais do que uma simples ferramenta, o YouTube sintetiza um ambiente de natureza complexa, que contempla possibilidades de um repositório de vídeos, um meio de comunicação, uma rede social, um espaço de mediação, participação, conectividade e experiências.

Ao definir canais de mães no YouTube como objeto de estudo, o trabalho deparou-se com o desafio de definir que canais seriam analisados, visto que a busca por *youtubers* que são mães revela um universo muito amplo e complexo de se delimitar. Diante disso, o

¹ Dados obtidos a partir do site Social Blade. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>. Acessado em 25/04/2019.

desenvolvimento metodológico amparou-se na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), técnica que foi utilizada na elaboração da estratégia de definição dos canais do YouTube a serem avaliados e que também norteou, posteriormente, a análise dos vídeos selecionados para a etapa empírica do estudo. A ampla possibilidade de aplicação a diferentes tipos de conteúdos e a sistematização de resultados proporcionada pela técnica estão entre os benefícios de seu emprego no presente trabalho.

É importante destacar que a etapa de definição dos canais antecedeu parte das considerações teóricas: o trabalho buscou, em um primeiro momento, compreender o campo e mapear a maternidade no próprio YouTube. O capítulo “Estratégia metodológica” trata da técnica da Análise de Conteúdo, suas aplicações na pesquisa e também detalha o percurso realizado para a definição dos cinco canais que compõem o corpus deste trabalho: Babi Sabbag, Flavia Calina, Hel, Macetes de Mãe e Tali Mãe dos Bê.

Ao buscar uma interlocução entre as leituras e o campo do objeto de pesquisa no desenvolvimento do trabalho, foi possível realizar uma abordagem teórica mais adequada, uma vez que as buscas iniciais, na própria definição dos canais, apontaram resultados importantes no sentido de revelar uma hegemonia de mulheres brancas, heterossexuais e de origem socioeconômica privilegiada - mesmo diante de mecanismos de pesquisa que ocultaram qualquer tipo de preferências. A partir deste dado, tornou-se importante compreender as imagens simbólicas que ganharam forma - e força - a partir da colonização, com a chegada do “homem branco” às terras brasileiras e avaliar as modificações e/ou permanências das mesmas em um contexto como o do YouTube.

Na sequência, o trabalho debruça-se, portanto, sobre o conteúdo dos canais mapeados. A análise é feita a partir dos vídeos mais populares e também do mais recente de cada canal, em um total de 15 vídeos analisados em profundidade. Para cada canal, são realizadas as três etapas da Análise de Conteúdo descritas por Bardin (2011) as quais envolvem a pré-análise, (descrição das informações do canal no YouTube; contextualização complementar de informações do canal e de sua criadora a partir de buscas no Google e no Google Acadêmico); a exploração do material (análise do conteúdo dos vídeos, a partir da descrição dos dois vídeos mais populares do canal e do mais recente) e, por fim, o tratamento dos resultados, a partir de inferência e interpretação dos dados obtidos nas etapas anteriores.

Nas próximas páginas, espera-se traçar um panorama e contribuir com reflexões acerca das imagens simbólicas de maternidade que marcaram nossa sociedade, ao longo de parte da história do País, e como elas encontram novos sentidos a partir das transformações sociais em curso na atualidade.

Por fim, por acreditar que cada investigação que se propõe a fazer no mundo tem relação com motivações pessoais, encerro esta introdução com um pequeno relato: em certo ponto de meu mestrado, apelidei minha dissertação carinhosamente de “Didi”, pois me dei conta que ela me envolveu como se fosse outra filha. Eu a gestei, internamente, em um primeiro momento. E, quando ela começou a se desenvolver, houve momentos de descobertas, incertezas sobre estar agindo da forma certa, sobre as decisões a serem tomadas, tensão e, especialmente, de muito crescimento pessoal.

Houve, também, a culpa - sentimento muito frequente entre mães; parecia que eu tinha que estar, necessariamente, com Helena (minha filha de fato) ou com “Didi”. Mas foram justamente as vivências com ambas e os questionamentos que brotaram a partir destes momentos que me fizeram perceber a importância de entendermos por que, enquanto mães e mulheres, nos colocamos com tanta facilidade neste lugar de culpa - por que esquecemos a orientação básica de qualquer voo em um momento de emergência: “primeiro coloque a máscara de oxigênio em si mesma e depois ajude os demais”.

A maneira como percebemos a maternidade está ligada às nossas vivências pessoais, mas também à forma como estas questões se apresentam socialmente (as imagens endógenas e coletivas). Somos fruto de um contexto e compreendê-lo nos ajuda a transformá-lo. Que este seja um convite a repensar o lugar das mães em nosso mundo - interno e externo.

2. MATERNIDADE: UM CONCEITO SOCIAL E HISTORICAMENTE SITUADO

Novas configurações aparecem a cada dia em nossa sociedade, mas um núcleo de pessoas formado por um homem, uma mulher e seu(s) filho(s) segue como sinônimo do que se reconhece e define socialmente como o modelo hegemônico de “família”. No entanto, a História revela que o modelo nuclear de família, visto como “natural” consolidou-se apenas na Era Moderna. O sentimento de família, tal como o conhecemos, tem origem nos séculos XV-XVI, como apontam os estudos de Ariès (1981). Se na Idade Média a vida era vivida em público - nas ruas, nas celebrações e festividades coletivas e com o convívio de pessoas de diferentes classes e idades (crianças em meio aos adultos) - os progressos da vida privada e da intimidade doméstica, bem como a extensão da frequência escolar, seriam algumas das modificações que proporcionariam uma nova situação. “A densidade social não deixava lugar para a família. Não que a família não existisse como realidade vivida: seria paradoxal contestá-la. Mas ela não existia como sentimento ou como valor.” (ARIÈS, 1981, p. 191).

No Brasil, a família assume uma posição central na própria constituição do país, conforme a conhecida obra de Gilberto Freyre (1977), “Casa Grande e Senzala”, na qual se destacam o papel da mestiçagem e o modelo de família patriarcal. Tal modelo, contudo, também seria relativizado em estudos posteriores, que vão “incorporar a ideia de múltiplos modelos familiares no Brasil e da existência de um sistema patriarcal modificado, especialmente no Sul a partir do início do século XIX” (SAMARA, 2002, p.45). Torna-se central compreender, portanto, que embora exista um modelo hegemônico difundido culturalmente na sociedade acerca do que é uma família isto não traduz necessariamente o que se observa na realidade visto que,

(...) é impossível sustentar a ideia de uma única família “natural”, pois pesquisas antropológicas e históricas dos últimos 40 anos demonstram que o “modelo” hegemônico de família é muito distante de práticas familiares da maior parte da população brasileira – não apenas das classes populares, mas das médias e altas também. (SCHUCH, 2012, p.8).

A autora salienta, portanto, que “a família é um produto social, não é um dado natural ou universal e não pode ser pensada no singular, pois há uma pluralidade de modos de família”. (SCHUCH, 2012, p.3).

Da mesma forma como se instituem os conceitos referentes à família, por conseguinte, também se formam as definições sociais sobre seus integrantes e os papéis que estes desempenham - ou seja, o que se entende por maternidade, por exemplo.

Tema de estudo das mais variadas áreas do conhecimento - Antropologia, Sociologia, Medicina, Psicologia, entre outras - a maternidade é um fenômeno complexo, que não comporta uma explicação definitiva. Neste trabalho, adota-se a perspectiva de que a maternidade não se restringe a um acontecimento biológico, mas “a uma vivência inscrita numa dinâmica sócio histórica” (CORREIA, 1998, p. 366).

Se a maior parte das mulheres, *a priori*, têm em comum o fato de que podem biologicamente gerar filhos, há que se destacar que as condições em que isto acontece e as imagens simbólicas envolvidas neste processo apresentam diversas formas. Uma abordagem histórica e antropológica da maternidade no mundo aponta grande variedade, sem a apresentação de um comportamento universal das mães. “Basta-nos olhar para as diferentes manifestações do papel de mãe noutras civilizações para compreender que a maternidade também é uma actividade multidimensional” (KITZINGER, 1978). A título de exemplo, citamos a comunidade dos índios barés, que, como relata Harari (2017), trata a criação dos filhos como uma tarefa coletiva.

Uma boa mãe trata de ter relações sexuais com vários homens diferentes, sobretudo enquanto está grávida, para que seu filho receba as qualidades (e os cuidados paternos) não só do melhor caçador como também do melhor contador de histórias, do guerreiro mais forte e do amante mais atencioso. (HARARI, 2017, p.50).

É interessante perceber que esta realidade biológica - capacidade de gerar filhos - foi recoberta de significados que se traduziram, em grande parte das sociedades humanas, em uma hierarquização sociopolítica de supremacia masculina (o patriarcado).

Gerar uma criança sempre foi trabalho das mulheres, porque os homens não têm útero. Ainda assim, sobre essa verdade universal, todas as sociedades acumularam diversas camadas de ideias e normas culturais que pouco têm a ver com biologia. As sociedades associam masculinidade e feminilidade com uma série de atributos que, em sua maioria, não têm base biológica. (HARARI, 2017, p. 153).

O autor aponta a necessidade de se diferenciar o que é biologicamente determinado e o que as pessoas tentam justificar por meio de “mitos biológicos” - tais como afirmar que a função *natural* das mulheres é terem filhos ou que a homossexualidade não seria natural.

A cultura tende a argumentar que proíbe apenas o que não é natural. Mas, de uma perspectiva biológica, não existe nada que não seja natural. Um comportamento verdadeiramente não natural, que vá contra as leis da natureza, simplesmente não teria como existir e, portanto, não necessitaria de proibição. (HARARI, 2017, p. 155).

O desígnio “natural” das mulheres para a maternidade estaria na origem do que se convencionou denominar “instinto materno”, expressão que remete justamente à ideia de algo instintivo - e, por isso, inato, “natural”. Esta ideia é colocada em xeque por Elisabeth Badinter (1985), que elabora um histórico das representações e dos papéis sociais da mulher, do homem e da infância desde o século XVII em “Um amor conquistado – o mito do amor materno”. Na obra, evidencia-se como o sentimento do amor materno tal qual o conhecemos é recente, de meados do último terço do século XVIII. Apenas a partir daí o amor de mãe passa a ser exaltado como um valor ao mesmo tempo natural e social, favorável à espécie e à sociedade. Com a investigação, a autora conclui que a noção de instinto materno é um mito.

Não encontramos nenhuma conduta universal e necessária da mãe. Ao contrário, constatamos a extrema variabilidade de seus sentimentos, segundo sua cultura, ambições ou frustrações. Como, então, não chegar à conclusão, mesmo que ela pareça cruel, de que o amor materno é apenas um sentimento e, como tal, essencialmente contingente? Esse sentimento pode existir ou não existir; ser e desaparecer. (BADINTER, 1985, p. 367).

A partir do entendimento de que o amor pelos filhos é um sentimento complexo, que se constrói a partir da própria experiência (e não de forma inata), torna-se uma questão fundamental para a maternidade a diferenciação do que é o cuidado com os filhos e sua criação e do que é dar à luz. Ao analisar estudos que procuram relacionar aspectos biológicos à maternidade, Chodorow ressalta que

não há nada na fisiologia das mulheres parturientes que as torne especialmente adaptadas para o cuidado infantil posterior, nem há qualquer razão instintual pela qual elas devam ser capazes de executá-lo. Nem há qualquer coisa biológica ou hormonal para diferenciar uma “mãe substituta” masculina de uma feminina. O argumento biológico em favor da maternalidade das mulheres baseia-se em fatos que decorrem não do nosso conhecimento biológico, mas de nossa definição da situação natural tal qual ela surge de nossa participação em certos arranjos sociais. (CHODOROW, 1980, p. 50).

A maternidade, portanto, trata-se de um complexo fenômeno, que envolve tanto aspectos particulares como questões estruturais mais amplas e historicamente definidas. Ao situar a compreensão desta experiência como algo que está relacionado a um contexto histórico-social,

este estudo pretende contribuir com reflexões sobre as imagens socialmente construídas acerca do que se entende por maternidade e como isto se dá, especificamente, no caso brasileiro em um contexto cada vez mais permeado pelas mediações digitais.

Para lançar um olhar sobre as imagens que hoje as próprias mulheres projetam de suas maternidades nas telas do YouTube é preciso, antes, recuperar os sentidos produzidos acerca das experiências de outras mulheres sobre a maternidade, ao longo dos últimos séculos. O percurso inicia-se no Brasil Colônia e segue até os dias atuais, período em que se procura identificar, a partir da perspectiva histórica e social, as manifestações de imagens simbólicas acerca da maternidade no País.

2.1 As imagens simbólicas de maternidade a partir do Brasil Colônia

Ao conceber que a maternidade se trata de uma experiência dentro de uma realidade socialmente construída, delimita-se o universo de estudo a partir da perspectiva mais próxima - ou seja, do contexto brasileiro. Por sua vez, olhar para a formação desta sociedade significa levar em conta a participação dos diversos povos que a formaram: as múltiplas etnias indígenas originariamente habitantes destas terras; os europeus que aqui chegaram e os africanos que para cá foram trazidos como escravos.

Uma primeira consideração a ser feita acerca dos povos indígenas que habitavam o Brasil é a grande variedade de tribos existentes, as quais tinham costumes, língua e modos de vida diferentes umas das outras, bem como organizações sociais bastante complexas em determinados casos.

Boa parte do Brasil pré-cabralino chegou a contar com populações densas (provavelmente mais densas do que o país teria até as últimas décadas do século XIX, aliás), sociedades com hierarquias políticas complexas e multiétnicas, monumentos de respeito, redes de comércio que se estendiam por milhares de quilômetros e tradições artísticas espetaculares. (LOPES, 2017, p.10).

No que se refere às relações entre mães e filhos, no caso dos tupinambá, por exemplo, há registros de muita proximidade e cuidados, com a participação ativa dos pais no momento do nascimento, amamentação por tempo prolongado e a presença das crianças nas atividades da sociedade.

Os filhos eram amamentados durante um ano e meio e, neste período, eram transportados em pedaços de pano conhecidos por *typoia* ou *typyia*. Mesmo

trabalhando nas roças, as mães não se apartavam dos filhos: carregavam as crianças nas costas ou encaixavam-nas nos quadris. (RAMINELLI, 2006, p.14).

Já outras tribos tinham práticas diferentes – como, por exemplo, o relato que fala de uma índia caeté que teria atirado no rio uma criança para livrar-se de seu choro insistente. E no caso dos tupinaés, como afirma a autor, “o sentimento materno parecia ainda mais débil: as mulheres que ficavam grávidas dos inimigos matavam e comiam os recém-nascidos” (RAMINELLI, 2006, p.16).

Entre os africanos trazidos para o Brasil também havia diferentes culturas e práticas familiares variadas, mas que, nestas terras, foram marcadas pela escravidão. A condição de mãe, neste caso, estava vinculada principalmente a exercer a função de ama-de-leite. A imposição de amamentar as crianças brancas impedia às escravas os cuidados necessários com os próprios filhos, o que resultava em uma alta mortalidade entre as crianças negras.

Para que a escrava se transformasse em mãe-preta da criança branca, foi-lhe bloqueada a possibilidade de ser mãe de seu filho preto. A proliferação de nhonhôs implicava o abandono e a morte dos moleques. Desta forma, ao incorporar a negra ao ciclo reprodutivo da família branca, a escravidão reafirmava a impossibilidade para os escravos de constituírem seu próprio espaço reprodutivo. (GIACOMINI, 1988, p. 80).

As culturas indígenas e africanas representam importantes matrizes culturais e suas marcas se fazem também presentes nas imagens de maternidade que se formaram ao longo da história do Brasil. Contudo, a colonização europeia impôs paradigmas que se sobressaíram também culturalmente – algo que, mesmo com o passar do tempo, após muitos estudos, novas tecnologias e acesso a informações, ainda se mostra prevalente, como será possível constatar neste trabalho. Mesmo ao partir de ferramentas de busca “isentas”, sem marcadores, o termo “maternidade” na internet traz à tona imagens de mulheres brancas, heterossexuais e de classes sociais média e alta. Em outras palavras, os resultados da pesquisa empírica justificam o viés teórico pela visão hegemônica. Tais aspectos serão mais bem explicitados posteriormente, mas aqui são mencionados para explicar o motivo pelo qual, a partir deste ponto, o trabalho volta seu olhar às concepções que marcam de forma mais hegemônica a visão histórica de nosso país.

Uma contribuição importante para a compreensão das imagens de maternidade que emergem na era colonial (séculos XVI e XIX) está nos estudos realizados pela pesquisadora Mary del Priore, que investiga as trajetórias femininas durante o período, o qual, segundo ela, foi

definido por um “longo processo de domesticação da mulher no sentido de torná-la responsável pela casa, a família, o casamento e a procriação, na figura da ‘santa-mãezinha’.” (DEL PRIORE, 1993, p. 26).

A época da colonização brasileira foi marcada pelo estabelecimento de um forte controle sobre as mulheres e pela busca da normatização de uma sociedade composta por múltiplas culturas, credos, raças e condições sociais. O adestramento da mulher, seu confinamento na esfera doméstica e familiar, conforme Del Priore, deu-se principalmente a serviço da colonização, a partir de um discurso sobre padrões ideais de comportamento, que tinham origem na Metrópole, e também de um discurso normativo médico, sobre o funcionamento do corpo feminino - discurso esse que “dava caução ao religioso na medida em que asseverava cientificamente que a função natural da mulher era a procriação”. (DEL PRIORE, 1993, p. 27).

As mulheres tinham, então, o dever de povoar as novas terras - razão pela qual também a Igreja de 1606 proibiu, por exemplo, a construção de mosteiros de freiras no Brasil. O discurso médico e religioso atuava de forma conjunta no controle do corpo feminino e no enaltecimento da maternidade.

Ao mesmo tempo em que a Igreja fazia das mães agentes eficazes da doutrina católica, exemplos de comportamento e guardiãs de valores morais, a medicina esforçava-se por tornar os laços entre mães e filhos naturalmente indissolúveis. Da observação dos médicos sobre o corpo feminino nesse período, nasceu uma definição antropológica sobre a natureza da mulher, que acabou por condicionar estreitamente esta à maternidade. (DEL PRIORE, 1993, p. 321).

Se Igreja, Estado e até a medicina da época delimitavam o espaço feminino dentro de casa, junto à família, foi na própria maternidade que as mulheres encontraram, paradoxalmente (ou, talvez, justamente em função de tudo isso), uma possibilidade de revanche, uma forma de resistência ao controle masculino.

Além do respaldo afetivo e moral, a prole permitia à mulher exercer, dentro do seu lar, um poder e uma autoridade dos quais ela raramente dispunha no mais da vida social. Identificada com um papel que lhe era culturalmente atribuído, ela valorizava-se socialmente por uma prática doméstica, quando era marginalizada por qualquer atividade na esfera pública. (DEL PRIORE, 1993, p. 17-18).

Mesmo com as diversas diferenças sociais existentes entre as mulheres que compunham a sociedade da época (escravas, negras, índias, brancas, nobres, pobres), a maternidade firmava-se como um ponto de aproximação - e foi, conforme Del Priore, o elemento definidor das vidas destas mulheres.

A maternidade constituiu-se no universal feminino do período colonial. A identidade feminina fazia-se a partir da maternidade, independentemente de a mulher pertencer à casa-grande, à senzala ou à palhoça bandeirista. (DEL PRIORE, 1993, p. 334).

As vidas das mulheres brasileiras foram perpassadas também por outro aspecto marcante ao longo da história: a concepção “binária” acerca dos comportamentos femininos, algo que se manteve dominante até muito recentemente (e ainda se faz presente em determinados contextos) - a mulher recatada versus a mulher da rua; a mãe versus a prostituta; a mulher para “flertar” versus aquela para casar. A Igreja cristã da Idade Moderna foi a principal influência para que esta visão se consolidasse ainda nos tempos do Brasil colônia.

Entranhado na mentalidade moderna, o mito da procriação revelava a dicotomia em que a sociedade inseria a mulher. A lógica implacável dos sistemas binários como o católico-cristão, construído sobre o equilíbrio de contrários - o alto e o baixo, a luz e as trevas, o céu e o inferno, o *ordo* e o *confusio* -, opunha a mãe à prostituta ou à devassa. (DEL PRIORE, 1993, p. 156).

Contudo, como a própria autora salienta, Eva e Maria são faces de uma mesma moeda. “A mulher que é perdição e pecado é também gravidez. E, na gravidez e nas estruturas mentais que cercavam a gestação, a mulher passava a ser mito de riqueza, de abundância e de poder”. (DEL PRIORE, 1993, p. 157). Aquela que era pintada como frágil e inferior, carregava, dentro de si, toda uma vida. Aquela que deveria ser santa, para conceber, necessitava do ato sexual (do “pecado”).

A autora estabelece como arquétipo que emerge na era colonial a figura da “santa-mãezinha”, identificada com a Virgem Maria da Igreja, com o ideal reprodutivo do discurso médico e com a dedicação total necessária aos futuros cidadãos do novo “Estado” em formação. Como ressalta a autora, esta figura, da mãe abnegada, senhora do lar, com ares de santidade ainda encontra lugar em boa parte das representações de mãe no País.

A comunhão entre o desejo institucional de domesticar a mulher no papel da mãe e o uso que as populações femininas fizeram desse projeto foram tão bem-sucedidos, que o estereótipo da santa-mãezinha provedora, piedosa, dedicada e assexuada se construiu no imaginário brasileiro no período colonial e não mais o abandonou. Quatrocentos anos depois do início do projeto de normatização, as santas-mãezinhas são personagens de novelas de televisão, são invocadas em para-choques de caminhão (“Mãe só tem uma”, “Mãe é mãe”), fecundam o adagiário e as expressões cotidianas (“Nossa mãe!”, “Mãe do céu”); políticos, em discursos, referem-se às suas mães como ‘santas’. (DEL PRIORE, 1993, p. 18).

A persistência destas representações ainda em nossos dias, mesmo após tantas modificações sociais, é um importante indicativo da força que as imagens simbólicas assumem e da importância de compreendê-las como parte constitutiva da sociedade.

2.2 A mãe higiênica, educadora e cívica

A transferência da família real portuguesa para o Rio de Janeiro nos princípios do século XIX também significou uma transposição de valores e gradativa transição de um modelo de família colonial para o de uma família “burguesa aos moldes europeus”, em um processo de higienização atestado por Costa.

A higienização das cidades, estratégia do Estado moderno, esbarrava freqüentemente nos hábitos e condutas que repetiam a tradição familiar e levavam os indivíduos a não se subordinarem aos objetivos do governo. A reconversão das famílias ao Estado pela higiene tornou-se uma tarefa urgente dos médicos. (COSTA, 1989, p.30).

A figura da “mãe higiênica”, que passou a ser difundida pelo discurso médico envolvia principalmente a amamentação - que, durante o período colonial, era realizada, em grande parte, pelas escravas. Os cuidados maternos passam a ser valorizados e “esse novo olhar sobre a criança possibilitou a manifestação do ‘amor materno’, que se tornou não somente desejável como ‘natural’”. (MOURA e ARAUJO, 2004).

Transformações como o fim do regime escravista e a gradativa instauração do regime capitalista, no final do século XIX, davam novos contornos à sociedade brasileira e ao papel da maternidade.

Higienistas, positivistas, correntes ilustradas, todas as vertentes de pensamento tentavam redefinir comportamentos. No centro do palco, mais uma vez, ficava a mãe; os positivistas a colocaram num pedestal, semelhante ao que fazia a Igreja Católica, com a diferença de que prometiam o céu aqui mesmo na terra através do auto sacrifício. (TELLES, 2006, p. 429).

As mudanças em questão fizeram com que o período entre o final do século XIX e o início do século XX fosse denominado como a *Belle Époque* brasileira. Há que se observar que em uma sociedade profundamente diversa e desigual como o Brasil, os valores burgueses não foram adotados por todas as camadas da sociedade. Ainda assim, “o ideal de família que as

novas classes dominantes, com seus modos burgueses, estimulavam tornou-se o novo parâmetro" (SCOTT, 2006, p. 18).

A ciência, o paradigma do momento, reforçava pressupostos da nova ordem social burguesa esperada - e do desígnio feminino para a maternidade, que, quando não concretizada, poderia até causar doenças. Não ser mãe era algo associado ao pecado, ao crime e a patologias.

A maternidade era vista como a verdadeira essência da mulher, inscrita em sua própria natureza. Somente através da maternidade a mulher poderia curar-se e redimir-se dos desvios que, concebidos ao mesmo tempo como causa e efeito da doença, lançavam-na, muitas vezes, nos lodos da perdição. Mas, para a mulher que não quisesse ou não pudesse realizá-la - aos olhos do médico, um ser físico, moral ou psiquicamente incapaz - não haveria salvação e ela acabaria, cedo ou tarde, afogada nas águas turvas da insanidade. (ENGEL, 2006, p. 338).

Com o objetivo de “educar as mães”, a mídia passava a assumir um papel importante: médicos abordavam diversos aspectos sobre a maternidade em artigos escritos em jornais e revistas já no final do século XIX. O arranjo “maternidade-mídia-especialistas” terá longo fôlego - somente no século XXI, com o advento das novas tecnologias, é que passa a ser reconfigurado, com um protagonismo maior das próprias mães. (TOMAZ, 2015).

Nas últimas décadas do século XIX, começa a firmar-se a educação formal da mulher, que aparece vinculada à modernização da sociedade e à construção da cidadania dos jovens. A educação feminina, por conseguinte, se justificava pelo seu destino de ser mãe.

A educação da mulher seria feita, portanto, para além dela, já que sua justificativa não se encontrava em seus próprios anseios ou necessidades, mas em sua função social de educadora dos filhos ou, na linguagem republicana, na função de formadora de futuros cidadãos (LOURO, 2006, p. 447).

Da mesma forma, o exercício do magistério - consequência da educação formal à qual as mulheres começaram a ter acesso - era visto como uma extensão da maternidade, com os alunos representando “filhos espirituais”. Além disso, a atividade era encarada como uma ocupação transitória, que deveria ser deixada de lado “sempre que se impusesse a verdadeira missão feminina de esposa e mãe” (LOURO, 2006, p. 453).

Parte de uma natureza feminina saudável, missão divina e dever social, a maternidade, a partir da década de 1920, vai incorporando, além da prática científica, qualidades de função patriótica. Soma-se às imagens de mãe higiênica e educadora a da mãe cívica, que vai ser incorporada inclusive por movimentos políticos.

Os positivistas, os liberais, os médicos, a Igreja, os industriais e mesmo muitos operários anarquistas, socialistas e, posteriormente, os comunistas incorporaram o discurso de valorização da maternidade, progressivamente associado ao ideal de formação de identidade nacional. Nos anos 20 e 30, a figura da “mãe cívica” passa a ser exaltada como aquela que preparava física, intelectual e moralmente o futuro cidadão da pátria, contribuindo de forma decisiva para o engrandecimento da nação. (RAGO, 2006, p. 592)

Os (novos?) papéis que surgiam para as mulheres, contudo, mantinham a característica da pureza e castidade como valores.

A receita para a mulher ideal envolvia uma mistura de imagens: a mãe piedosa da Igreja, a mãe-educadora do Estado positivista, a esposa-companheira do aparato médico-higienista. Mas todas elas convergiam para a pureza sexual - virgindade da moça, castidade da mulher. (FONSECA, 2006, p. 528).

O discurso médico, dos pediatras e psicólogos ganha cada vez mais força e prestígio social. Nos anos 1950, aceleram-se as mudanças em relação aos paradigmas no tratamento com as crianças - a “majestade, o bebê” começa aos poucos a tirar o lugar do “pai de família” como a figura central das atenções dentro do lar - o que implica em cada vez mais instruções para aquela que é considerada a principal responsável por este pequeno ser em formação.

A “boa mãe” ignora os conselhos das parteiras, das parentas ou das vizinhas para prestar atenção ao que dizem os médicos e os jornais e revistas que reproduzem suas opiniões. Até os bebês - que antes não faziam mais que comer, dormir e sujar fraldas - agora precisam ser “psicologicamente estimulados” pela “boa mãe”. (PINSKY, 2012, p. 494).

Ressalta-se que a “boa mãe” é uma expressão que, aqui, não se coloca em oposição a uma mãe que seria boa em relação a outra que não seria (ou que seria má), mas aparece no sentido de que começam a surgir definições sobre as atitudes maternas que seriam consideradas adequadas do ponto de vista psicológico, em especial.

Embora as funções de esposa e mãe ainda tivessem a primazia, a gradativa escolarização e participação da mulher no mercado de trabalho, impulsionadas pela modernização e urbanização, em meados do século XX, deu início a mudanças que se intensificariam posteriormente - em especial na segunda metade dos anos 1960. Em reflexão acerca das representações históricas das mulheres no Brasil a partir do século XX, Pinsky localiza justamente os anos 1960 como a era em que os “modelos rígidos” passam a ser gradativamente substituídos pelos “modelos flexíveis”, em voga até os dias de hoje. “Os ‘Anos Rebeldes’

marcaram o início da era que chega aos dias de hoje com fronteiras borradas, polarizações desfeitas e identidades reconhecidamente cada vez mais plurais.” (PINSKY, 2012, p. 513).

2.3 A mãe contemporânea no Brasil

A pílula anticoncepcional chegou às farmácias brasileiras em 1961. O fato decorreu de políticas internacionais voltadas à redução da natalidade nos países de terceiro mundo e não de reivindicações do movimento feminista (PEDRO, 2003). Ainda assim, a possibilidade de controlar a concepção significou um marco nas escolhas femininas sobre a maternidade.

Assim, a possibilidade de ter ou não filhos atrelou-se em maior grau aos desejos da mulher e/ou do casal. Também implicou no fato de que a sexualidade feminina se desvinculasse da maternidade (inevitável ou obrigatória). (SCOTT, 2012, p. 28).

A chegada da pílula figurou como um marco importante, mas foram acontecimentos a partir das décadas de 1970 e 1980 no Brasil que colocaram em marcha novas significações para o papel da mulher na família e na sociedade, conforme enumera Ana Silvia Scott:

o aumento da participação feminina no mercado de trabalho e a luta das mulheres por crescimento e reconhecimento profissional; o maior acesso à educação formal; a conquista feminina de poder decidir se e quando ser mãe (com a disponibilização de métodos contraceptivos mais eficientes); a instituição do divórcio (por lei, em dezembro de 1977) e a possibilidade de estabelecer outros relacionamentos afetivos socialmente reconhecidos. (SCOTT, 2012, p. 24).

O contexto que passa a se configurar no período pós-redemocratização é de globalização e de intensas modificações políticas, econômicas e sociais em todo o mundo e igualmente no Brasil. A presença cada vez mais intensa das mulheres no mercado de trabalho, um papel mais reduzido da Igreja no tecido social, ampliação dos bens de consumo e uma visão mais liberal acerca da sexualidade são alguns dos fatores que contribuem para novos comportamentos e alterações na estrutura familiar. É justamente na queda da taxa de natalidade que reside uma das principais modificações recentes nas famílias brasileiras, que vêm ficando progressivamente mais reduzidas. Scavone (2001) ressalta que este é um dos traços do que ela define como o novo modelo de maternidade que passa a se constituir na era contemporânea, com mais ou menos intensidade, conforme a classe social e país em questão.

É o modelo: de proles reduzidas; de mulheres com carreiras profissionais; de mães e pais, juntos e/ou separados, produzindo e reproduzindo; de casais hétero e homossexuais; de mães ou pais criando seus filhos sozinhos; da institucionalização dos cuidados maternos por profissionais especializados;

enfim, é o modelo que busca se adequar às mudanças da vida contemporânea, ao mesmo tempo em que é forjado por estas mudanças, redesenhando o funcionamento e a estrutura da família contemporânea. (SCAVONE, 2001, p. 57).

Um dos elementos-chave deste novo modelo está justamente no que a autora define como “escolha reflexiva”, ou seja, no fato de que a maternidade (paternidade, parentalidade) passa a ser uma decisão do(s) sujeito(s) envolvido(s) com base em suas próprias experiências e desejos. A reprodução, portanto, é uma opção, não mais um destino inevitável.

A maternidade como escolha, como uma possibilidade entre tantas outras na vida da mulher traz algumas implicações: ser ou não mãe se transformou, atualmente, em um dos principais dilemas da mulher contemporânea, pois “o individualismo e a busca pela plenitude pessoal predis põem as futuras mães a se fazerem perguntas que elas não se faziam no passado” (BADINTER, 2011). Se ter filhos implica em determinadas contingências e renúncias, tal escolha pode se tornar ainda mais difícil em um contexto social que prioriza o prazer próprio e no qual pairam mais dúvidas do que certezas sobre o modo como “a vida deve ser vivida” - ou seja, no contexto contemporâneo.

Cabe aqui destacar as mudanças que ocorreram a partir do final do século XIX e que acarretaram uma “crise dos relatos”, conforme destacou Lyotard (2008). Segundo aponta o autor, em um atual cenário essencialmente “cibernético-informático e informacional” já não há mais a crença nos metarrelatos modernos. Se, até então, havia uma “solução” definida, um “diagnóstico” (a Democracia, a Ciência, o Socialismo, etc.), isto não se sustenta mais. Maffesoli (2012) está entre os pensadores que refletem sobre esta era em que nos encontramos e aponta algumas de suas particularidades: “a valorização da *proxemy*, a importância da vida cotidiana, o culto ao corpo, o sentimento de pertencimento tribal (comunitário), a volta do emocional são como marcadores da mudança de paradigma em curso.” (MAFFESOLI, 2012, p. 10).

Este cenário, de características ambíguas, relacionais, de valorização do cotidiano, de culto ao corpo e de borramento entre as fronteiras do público e do privado traz à tona uma série de paralelos possíveis em relação à maternidade. Mãe é mãe com o bebê dentro e depois fora de si; é *vínculo*; existe *em relação* à outra pessoa (quem é mãe, é mãe de alguém); é o corpo que se transforma para trazer alguém ao mundo. É a essência da experiência emocional, cotidiana. Ela, que sempre esteve identificada com a esfera privada, passa a ter participação em uma era na qual

o espaço público é, cada vez mais, ocupado pelo que é (ou até então era) privado. Maffesoli fala também em uma lógica de regresso que se coloca em questão.

É a isso que chamo de invaginação. Uma lógica de regresso. Um retorno ao ventre, aos sentidos, ao sensível. Um tempo de parada, de certa forma. Isto é, não mais se deixar levar pelo fluxo incessante do progresso e de sua ideologia, o progressismo, mas harmonizar-se com os ritmos, quase fisiológicos, da existência. (MAFFESOLI, 2012, p. 59).

Neste contexto, o autor aponta que o pacto substitui o contrato e o afeto e as emoções ganham um papel preponderante em relação ao que é da ordem da racionalidade. As próprias estruturas rígidas perdem seu valor em tempos de “vida líquida” (BAUMAN, 2005), o que implica que também o próprio modo de “ser quem se é” mostre-se flexível. Assim, tem-se a “fragmentação da identidade em identificações múltiplas” (MAFFESOLI, 2012), algo que também se manifesta ao ser mãe: a maternidade, que até então era um fim, uma identidade, um desígnio, passa a ser um entre muitos outros papéis vividos pelas mulheres contemporâneas - e é recomendável, inclusive, que não seja o único.

É neste sentido que situamos a imagem simbólica da maternidade contemporânea conforme a definição de Pinsky (2012), que classifica a era que passa a se consolidar a partir dos anos 1960-70 como a de “modelos flexíveis” no que se refere aos papéis femininos na sociedade brasileira – entre eles, também o da maternidade, que, em consonância com seu momento histórico, apresenta uma grande pluralidade de sentidos.

Cabe ressaltar que a maternidade no Brasil atualmente é marcada por possibilidades, mas é também pontuada por grandes dificuldades, principalmente no que se refere à divisão de tarefas cotidianas e a conciliação da carreira com o papel materno. Uma análise sobre dados a respeito do assunto revela que a mulher ingressou no mercado de trabalho, mas segue identificada com o “lar”: elas dedicam quase o dobro de horas a afazeres domésticos e ao cuidado de pessoas, mesmo em situações ocupacionais iguais a dos homens, conforme apontam dados do IBGE²: entre as pessoas de 14 anos ou mais, 87% realizaram afazeres domésticos e/ou cuidado de pessoas em 2018. As mulheres não ocupadas no mercado de trabalho dedicaram 23,8 horas a essas atividades, enquanto os homens nessa mesma situação, 12 horas. A diferença também foi grande entre mulheres (18,5 horas) e homens (10,3 horas) ocupados.

² Dados do IBGE disponíveis em <https://bit.ly/2L4bW4D>. Acessado em 07/05/2019.

A maternidade ainda é considerada uma barreira para avanços e mesmo para a permanência no mercado de trabalho. De acordo com a pesquisa “Licença maternidade e suas consequências no mercado de trabalho do Brasil”, realizada pela Escola Brasileira de Economia e Finanças da Fundação Getúlio Vargas³, metade das mulheres com a trajetória profissional analisada no estudo estava fora do mercado de trabalho um ano após o início da licença maternidade. Ainda segundo o estudo, a presença de um filho pequeno na família é uma grande responsável para a baixa participação das mulheres no mercado de trabalho. O percentual de mulheres empregadas entre 25 e 44 anos e com um filho de até um ano de idade cai para 41%. E somente 28% destas mulheres trabalham 35 horas ou mais por semana no Brasil. No caso dos homens, o perfil é oposto: 92% dos homens com filhos de até um ano estavam trabalhando, sendo que 82% em atividades com 35 horas ou mais de carga horária semanal.

Além disso, mulheres mães recebem salários até 40% menores do que mulheres sem filhos no Brasil. Enquanto mulheres sem filhos ganham, em média, R\$ 2.115 por mês, mães de um filho ganham 24% a menos. Quanto mais filhos, maior a lacuna: mulheres com três ou mais filhos têm queda de quase 40% na renda mensal. Os dados foram compilados pela Consultoria IDados a partir da Pesquisa Nacional por amostra de Domicílios Contínua, do IBGE⁴.

O adiamento da maternidade também é outro fenômeno que ganha força no País: as mulheres com filhos após os 30 anos já ultrapassaram a marca de 35% no ano de 2017 no Brasil, segundo dados do IBGE. O percentual vem aumentando nos últimos anos - em 2007, por exemplo, a participação de mulheres nessa faixa etária foi de 25,7%⁵.

As estatísticas oficiais até aqui apresentadas revelam, portanto, que a maternidade no País é marcada pela sobrecarga de atividades na esfera doméstica e por dificuldades junto ao mercado de trabalho.

Do ponto de vista da percepção da maternidade pelas próprias mães, algumas pistas e hipóteses podem ser levantadas a partir de alguns levantamentos mercadológicos – um deles, revela que quase sete em cada dez mulheres consideram a vida de mãe hoje “difícil e exaustiva”. Para a pesquisa *A Nova Mãe Brasileira*⁶, feita pelo Instituto Qualibest e pelo site *Mulheres*

³ Pesquisa disponível em <https://bit.ly/2BFnVPY>. Acessado em 07/05/2019.

⁴ Dados disponíveis em <https://bit.ly/2VjM8q0>. Acessado em 07/05/2019.

⁵ Dados da pesquisa disponíveis em <https://bit.ly/2YfUP1z>. Acessado em 08/05/2019.

⁶ Estudo disponível em <https://bit.ly/2WpU1Xg>. Acessado em 08/05/2019.

Incríveis no ano de 2016, foram ouvidas 1.317 mil mães de todas as regiões do Brasil, com mais de 18 anos – 81% delas têm de um a dois filhos.

Conforme os resultados, as mulheres com filhos, no Brasil, se sentem “culpadas, cansadas e distantes do estereótipo da ‘mãe perfeita’”. Apenas 9% dizem se identificar com a imagem da mãe que aparece na mídia (em filmes, novelas e redes sociais). Um total de 46% afirma que a ideia de “mãe perfeita” não as representa, assim como as figuras de mães que estão sempre felizes, que são multitarefas, que são guerreiras e vencem tudo ou que fariam qualquer sacrifício pelos filhos.

Quando perguntadas sobre qual imagem melhor define a mãe brasileira, 51% das entrevistadas escolheram a opção “A mãe que ama seus filhos, mas também ama seu trabalho, seu parceiro e tem outros interesses na vida”. Apenas 18% elegeram a frase “A mãe que tem seus filhos como prioridade”, seguida por 16% que optaram pela sentença “A mãe que faz seu melhor e não julga as outras” e, por fim, 15% definiram a expressão “A mãe que luta, mas não é heroína”.

Na mesma linha, um artigo⁷ publicado na página do Google sobre tendências de consumo para o Dia das Mães em 2019, apresentou uma pesquisa realizada pela empresa no Brasil com mães. O material (intitulado “*Para planejar bem o Dia das Mães, você precisa conhecer melhor as mulheres*”) tem como foco auxiliar na elaboração do posicionamento das marcas e de campanhas de *marketing* para o dia das mães (historicamente, uma das datas comemorativas mais rentáveis para o comércio no País), mas traz contribuições interessantes sobre a visão da publicidade e suas representações de maternidade nas últimas décadas, conforme é possível verificar na ilustração que segue, extraída do mesmo:

Figura 1 - Infográfico sobre mães e a publicidade no Brasil



Fonte: Think with Google (2019)

⁷ Artigo disponível em <https://bit.ly/2IbUR6H>. Acessado em 08/05/2019.

Segundo o artigo, é preciso “evoluir na representação das mães” e reumanizá-las, “tirá-las do pedestal da perfeição e das super-heroínas, do lugar do amor incondicional e do sacrifício” (WEYLER, 2019). A recomendação é por uma representação mais próxima da “maternidade real”, em uma

comunicação mais inclusiva, que desnaturaliza o papel da mãe como principal - ou a única - responsável pela criação dos filhos e retrata outras pessoas participando ativamente desse processo, além de formatos distintos de família. A maternidade real também traz o entendimento que, antes de mais nada, as mães são mulheres com outros interesses e papéis na sociedade, além daqueles que lhe foram impostos até hoje. Ela reconhece a maternidade como um aspecto importante da identidade, mas sem ser único ou excludente.

As recomendações envolvem a compreensão de que a mãe está inserida em um contexto mais amplo e que envolve diversas questões, que são sintetizadas também em um infográfico, conforme segue:

Figura 2 - Infográfico com aspectos a serem destacados na elaboração de campanhas para as mães



Fonte: Think with Google (2019)

Sobre o aspecto destacado no infográfico que fala em “criação compartilhada”, cabe ressaltar que estudos mais recentes, na área acadêmica, já adotam o conceito de “parentalidade”,

ou seja, de uma concepção que abarca as relações entre responsáveis adultos e crianças sem uma distinção de gênero. (Scavone, 2001).

Mesmo que os conteúdos abordados neste ponto (pesquisas de mercado, artigos voltados à elaboração de campanhas de *marketing*) não sejam de origem acadêmica, acredita-se que tais materiais sejam elucidativos no sentido de dar pistas a respeito de como estas mães percebem determinadas representações sobre si mesmas atualmente, além de também dar indícios de como o “mercado” está procurando reformular suas próprias mensagens para dialogar de forma mais “eficiente” com estas mulheres. Aliados aos dados estatísticos oficiais, demonstram alguns dos desafios que permeiam a experiência de ser mãe em nosso País - dentre os quais, conciliar o papel materno com outras vivências, outras “identificações”, de forma menos idealizada e “sacrificante”.

2.4 Imagem simbólica e maternidade

A maternidade, como já foi referido, é comum a toda a humanidade - ainda que nem todas as mulheres venham a gerar uma vida ou que, em determinados casos, não acompanhem os bebês que delas nascem. Assim como cada indivíduo é único, tal experiência é vivenciada das mais variadas formas pelas mulheres que se tornam mães - e por seus filhos (as). Da mesma maneira, as imagens simbólicas que se formam a partir desta circunstância se manifestam diversamente na história e na sociedade.

O termo “imagem simbólica” comporta múltiplas possibilidades de interpretação, com extensa produção teórica e contribuição de muitos autores a respeito do assunto - entre os quais Gilbert Durand, Joseph Campbell, Carlos Bernardi e James Hillman. Este trabalho, particularmente, parte da perspectiva de Hans Belting sobre o tema, por considerar que a sua proposta de uma antropologia da imagem seja pertinente para a reflexão das imagens a partir da maternidade bem como pela relação que se estabelece entre tecnologia, sociedade e imagem na era contemporânea.

As imagens simbólicas para este trabalho, a partir da referência de Belting, se definem como resultantes da ação humana de produzir sentidos para as experiências em uma troca recíproca e contínua entre as representações internas e externas, a partir da qual se constituem imagens coletivas, cujas formas são determinadas por sua época. A imagem simbólica da maternidade terá sempre um caráter particular, pessoal, e outro coletivo, social, e é nas interações

entre estas duas esferas que se cristalizam os sentidos acerca desta experiência, que estão ligados ao tempo em que se vive. Por isso, é possível identificar e estabelecer imagens sobre o tema ao longo da história, a partir do estudo de diferentes manifestações sobre o assunto, do mesmo modo como, ao buscarmos manifestações das mães hoje, também se pode estabelecer relações e encontrar pistas sobre as imagens que emergem em nossos tempos acerca da temática em questão em meios como o YouTube, por exemplo. A seguir, são explicitadas as visões do autor que embasam esta compreensão.

Se, por um lado, o nascimento do ser humano está diretamente ligado à ideia de vida - o da imagem, por outro, está relacionada à morte. Belting assinala que a imagem encontra seu verdadeiro sentido ao representar aquilo que está ausente e a história da produção das imagens em si está ligada à grande ausência humana que é o fim da vida. “A contradição entre presença e ausência que ainda hoje se manifesta nas imagens tem suas raízes na experiência da morte de outros”. (BELTING, 2010, p. 177, tradução nossa⁸).

A prática cultural e social de representar e simbolizar dá origem às imagens, que nascem dos corpos que nelas se projetam e, ao mesmo tempo, delas surgem. A produção das imagens institui-se, portanto, como uma ação simbólica do homem que se estabelece historicamente, visto que as imagens são recicladas em um processo de produção de sentido contínuo. A imagem existe em relação a algo que a instaura e que, simultaneamente, a ela se refere, pois:

Sua função é a de simbolizar a experiência do mundo e representar o mundo, de maneira que na transformação se indique também forçosamente a repetição. Por outro lado, a experiência da imagem expressa também uma mudança na experiência do corpo, o que faz com que a história cultural da imagem seja também de maneira análoga uma história cultural do corpo. (BELTING, 2010, p. 30, tradução nossa⁹).

Conforme Belting, a imagem é o que acontece no encontro entre os meios e o corpo, que é o lugar vital das imagens. Em sua perspectiva antropológica, o autor esboça um esquema de três passos: imagem-meio-espectador. Nesta relação triangular, o corpo do homem passa a ser percebido como um meio vivo que produz imagens a partir de determinados atos, mas que também as reconhece (imagens externas) e armazena (como imagens internas). O ser humano é

⁸ *La contradicción entre presencia y ausencia, que aún hoy se manifiesta en las imágenes, tiene sus raíces en la experiencia de la muerte de otros.*

⁹ *Su función es la de simbolizar la experiencia del mundo y representar el mundo, de manera que en la transformación se indique también lo forzoso de la repetición. El cambio en la experiencia de la imagen expresa también un cambio en la experiencia del cuerpo, por lo que la historia cultural de la imagen se refleja también en una análoga historia cultural del cuerpo.*

um organismo vivo de imagens, “é o único lugar em que as imagens recebem um sentido vivo, assim como um significado, por mais que os aparelhos pretendam impor normas” (BELTING, 2010, p. 71, tradução nossa¹⁰). A premissa dessa relação é o homem como produtor e receptor das imagens. O corpo humano, desta forma, é portador e produtor de imagens; é, também, lugar e meio - imagens nele se projetam e por ele são projetadas.

É com o corpo da mãe que se estabelece a primeira conexão humana; é dentro dela que se dá o desenvolvimento do bebê; é a partir deste corpo, que abriga o ser humano por cerca de 40 semanas, que todos ingressam no mundo. O corpo da mãe é um meio da vida – e é, também, um lugar de imagens. É esta mulher, ao tomar consciência de sua condição de mãe, que cria para si imagens sobre o próprio corpo que se transforma e sobre o ser que em seu ventre se forma. E é o seu corpo que se modifica e materializa estas imagens - de si e de seu bebê - de uma maneira visível aos olhos de toda a sociedade. A gravidez, a partir desta noção, cristaliza uma das imagens universalmente compartilhadas da maternidade.

A figura da mãe, simbolicamente, se constitui enquanto imagem a partir do corpo. Isto se dá de múltiplas formas: traz à tona a ideia de início; de nascimento; de desenvolvimento; de unidade (quando grávida) e separação (a partir do nascimento do bebê); de conexão; de força. Muitas são as imagens que emergem e se formam, mas, como a própria experiência da maternidade, elas também se modificam e se reorganizam com o passar do tempo e com os diferentes sentidos a elas atribuídos conforme as interações sociais acontecem.

A perspectiva antropológica da imagem traz à tona o fato de que apenas a partir do olhar é que as imagens ganham sentido, passam a “existir” de fato, pois “o mundo não possui imagens de si mesmo, que simplesmente se possam dele arrancar. As imagens surgem a partir de um olhar que persegue uma visão nova e pessoal. São as imagens de quem olha o mundo.” (BELTING, 2010, p. 283, tradução nossa¹¹). A partir desta visão, percebe-se por que a relação com a imagem não pode ser reduzida a signos, conforme explicita o autor:

Habita, pois, nas imagens uma ambivalência entre vida e medialidade, que se distingue da legibilidade dos signos e se dirige à nossa capacidade de animação. A ambivalência significa uma fronteira aberta entre imagem e mundo corpóreo. Distingue-se da fronteira nítida entre signos e significado, portanto, entre referente e referência. (BELTING, 2011, p. 142).

¹⁰ (...) *el ser humano es el único lugar en el que las imágenes reciben un sentido vivo (por lo tanto efímero, difícil de controlar, etc), así como un significado, por mucho que los aparatos pretendan imponer normas.*

¹¹ *El mundo no posee imágenes de sí mismo, que simplemente se le puedan arrancar. Las imágenes surgen a partir de una mirada que persigue una visión nueva e personal. Son las imágenes de quien mira el mundo.*

A relação com a imagem envolve a representação humana de formas que vão além de uma simples constatação das coisas que existem, pois, “a nossa parte, a ‘representação interna’, e a parte delas, a ‘representação externa’, encontram-se numa troca recíproca, que não pode confinar-se à percepção das coisas”. (BELTING, 2011, p. 143).

A maternidade expõe também esta realidade: a “mãe” não encontra um referente único no mundo - cada pessoa pode formar uma imagem própria que pode ser relacionada à sua própria mãe, a si mesma, a de alguma figura social ou culturalmente conhecida por este aspecto, entre tantas outras opções. Mas trata-se, certamente, de uma imagem carregada de afetividade (seja positiva ou negativa) e de múltiplos sentidos, muito além do que se possa explicitar em uma relação direta de referente/referência ou significado/significante.

2.5 Imagens internas e externas

Ainda que haja uma imagem particular, única para cada pessoa, que se forma acerca do tema, existem também imagens compartilhadas sobre a maternidade, que se consolidam na cultura e sociedade. A imagem é resultado de uma simbolização pessoal e/ou coletiva. Belting aponta uma diferenciação entre as imagens internas (endógenas), de natureza individual, e as de origem coletiva: “as imagens coletivas significam que não só percebemos o mundo como indivíduos, mas que o fazemos de maneira coletiva, o que submete nossa percepção a uma forma que está determinada pela época” (BELTING, 2010, p. 27, tradução nossa¹²).

Neste sentido, torna-se relevante pensar na relação entre as imagens simbólicas de uma práxis coletiva e as imagens pessoais. Assim como há um papel relevante desempenhado pelo imaginário coletivo nas imagens que cada indivíduo forma para si, estas parecem com o corpo que as habita, o que traz consequências para o coletivo, pois “a morte individual significa também uma ameaça para a memória coletiva de que vivia uma cultura”(BELTING, 2010, p. 74, tradução nossa¹³). Reside neste aspecto a importância dos rituais, da transmissão de valores, ideias e imagens de uma geração para outra - de mãe para filhos, por exemplo. Pois se museus e outras instituições preocupam-se em manter vivas “memórias” de cunho social, é no dia a dia,

¹² *Por ello, las imágenes colectivas significan que no sólo percibimos el mundo como individuos, sino que lo hacemos de manera colectiva, lo que supedita nuestra percepción a una forma que está determinada por lá época.*

¹³ *la muerte individual significa también una amenaza para el recuerdo colectivo del que há vivido una cultura.*

nas relações próximas, que de fato se sedimentam as imagens que as pessoas formam - e suas próprias existências.

É no cotidiano, nas vivências entre família, nas interações entre as pessoas, no consumo de produtos midiáticos e de arte, através da cultura local, que se constituem sentidos acerca da maternidade. Neste caso, as experiências pessoais possuem grande importância. A mãe retratada em um filme ou livro acaba por ser inevitavelmente comparada à mãe que se tem/teve e àquela que se é (se for este o caso), o que ocorre também nas relações interpessoais, com o que se extrai da convivência com as pessoas.

Outro ponto de interesse neste aspecto reside no fato de que a maternidade, quando vivenciada, também desperta na mãe que “é” a mãe que se “teve”, instigando recordações. De acordo com Belting, com as imagens, nos protegemos do fluxo do tempo e do espaço, pois

“nossos corpos possuem a capacidade natural de transformar em imagens e conservar em imagens os lugares e as coisas que lhes escapam no tempo, imagens que armazenamos na memória e que ativamos por meio da lembrança” (BELTING, 2010, p. 83, tradução nossa¹⁴).

A partir experiência particular de formação de imagens endógenas, que são pessoais, existem trocas, compartilhamentos, criações que se dão nas interações com os outros e constituem fenômenos coletivos. É na interação entre as imagens e vivências individuais e aquelas coletivas que se dão as transformações sociais. Se as imagens ganham corpo por meio de práticas sociais, resulta daí a importância de se compreender os significados coletivamente atribuídos à maternidade.

Há que se destacar que, em sua dimensão externa, as imagens do ser humano aparecem a partir de formas ligadas ao tempo, que, segundo Belting, estão sujeitas a uma intenção de significado específica:

Nunca existiu um conceito de corpo que não tenha sido gerado por uma época ou sociedade determinadas. Um enfoque antropológico está obrigado a insistir precisamente na transformação da imagem do corpo e da imagem do homem com que se representa a questão insolúvel do ser humano em sentido social, biológico e psicológico. (BELTING, 2010, p. 174, tradução nossa¹⁵).

¹⁴ *Nuestros cuerpos poseen la capacidad natural para transformar en imágenes e conservar en imágenes los lugares y las cosas que se les escapan en el tiempo, imágenes que almacenamos en la memoria y que activamos por medio del recuerdo.*

¹⁵ *Nunca ha existido un concepto del cuerpo que no haya sido generado por una época o una sociedad determinadas. Un enfoque antropológico está obligado a insistir precisamente en la transformación de la imagen del cuerpo y de la imagen del hombre con que se representa el interrogante irresoluble del ser humano en sentido social, biológico y psicológico.*

Como previamente ressaltado, nossa percepção é afetada (e também afeta) pelas formas como as imagens se manifestam a cada época. Assim, a imagem da mãe ganha diferentes conotações conforme o contexto histórico e cultural.

2.6 Mudanças e permanências

Uma vez explicitado o conceito de imagem simbólica adotado por este trabalho, tornou-se possível identificar imagens simbólicas de maternidade em nossa história. A descrição até aqui empreendida certamente não traduz na totalidade a complexidade das relações históricas e sociais que envolvem as concepções e visões de maternidade em um país tão grande, diverso e cheio de especificidades como o Brasil. Contudo, o exercício é frutífero no sentido de encontrar algumas imagens simbólicas que se estabeleceram, com maior ou menor intensidade, em diferentes momentos, desde a época da colonização até os dias atuais. O percurso realizado permite a elaboração de um quadro esquemático de tipos de imagens simbólicas que podem ser identificadas conforme o período histórico em questão, bem como as palavras-chave que as caracterizam.

Quadro 1 – Quadro-resumo das imagens simbólicas da maternidade a partir do Brasil Colônia

TIPO	ÉPOCA DE SURGIMENTO	PALAVRAS-CHAVE
santa-mãezinha	séculos XVI e XIX	provedora piedosa assexuada abnegada senhora do lar ares de santidade Virgem Maria
mãe higiênica	início do século XIX	amamentação cuidados com os filhos amor e instinto materno maternidade = saúde física e mental
mãe educadora	final do século XIX	educadora dos filhos alunos como “filhos espirituais” formadora de futuros cidadãos
mãe cívica	anos 1920	formação de identidade nacional prepara o futuro cidadão da pátria contribui para o engrandecimento da nação
a “boa mãe”	anos 1950	responsável pela saúde mental e física da “majestade, o bebê” perfil ditado pelo discurso médico, de pediatras e psicólogos
modelos flexíveis de maternidade	anos 1960 até dias atuais	maternidade como escolha mulheres no mercado de trabalho identificações múltiplas

Fonte: Elaborado pela autora (2019)

As diferentes percepções relacionadas às imagens simbólicas da maternidade demonstram o quanto esta experiência está, de fato, ligada ao contexto em que ocorre, algo perceptível, por exemplo, em como era vista a amamentação - uma tarefa que deveria ser das “amas de leite” e, mais tarde, vista como responsabilidade da própria mãe, em um ato que garantiria a saúde física e psicológica do bebê. O ritmo das mudanças sociais, que se acelerou a partir do final do século XIX, também teve como consequência mudanças mais rápidas nas reconfigurações sobre a maternidade, com o surgimento de um número maior de imagens relacionadas ao tema em períodos mais curtos de tempo.

É importante perceber, contudo, que as definições apresentadas em diferentes momentos históricos têm como intuito facilitar o entendimento e compreender principalmente as condições

de surgimento de tais representações, as quais não aconteceram de forma hegemônica em toda a sociedade e muito menos de maneira estanque. Acredita-se que as novas maneiras de “perceber” a maternidade foram *somando-se* às anteriores e as reconfigurando, muito mais do que substituindo umas às outras - de modo que possivelmente ainda seja viável perceber em determinadas manifestações atuais imagens simbólicas que recuperam sentidos construídos ainda na Era Colonial.

Um olhar sobre as imagens descritas, especialmente até a década de 1960 (santa-mãezinha, mãe higiênica, educadora e cívica), parece denotar a presença de uma forte visão instrumentalista da maternidade - a mãe não como sujeito, mas como *meio*. Um meio que serve para povoar, cuidar, educar, formar cidadãos. Uma figura importante não pelo que é, mas pela função que desempenha. Mas esta “função” acaba transmutada em uma *identidade* - ser mãe é a aspiração principal que toda a mulher deve ter para si mesma – é, até esta época, o que ela *deve ser*.

Mesmo em um contexto em que a opção pela não-maternidade já seja uma realidade, é notória a influência desta visão ainda nos dias atuais, em que permanece a percepção da maternidade como uma virtude feminina e como uma etapa de “sucesso” em sua existência. A diferença é que o que até então era uma identidade “única”, na era dos modelos flexíveis transmutou-se em uma das muitas identificações da mulher, que também deseja vivenciar e equilibrar o papel de mãe com outros interesses. Justamente aí reside um de seus principais desafios: conciliar a maternidade, o trabalho, *hobbies* e a vida doméstica em um cenário em que ela ainda é a principal responsável pela rotina doméstica e cuidados com os familiares e em um mercado que também não se mostra receptivo às necessidades das mulheres com filhos. De modo que se, por um lado, as mães brasileiras já não parecem mais desejar se reconhecer nas imagens simbólicas da abnegação, na prática, isto parece ser algo ainda bastante presente, ao menos em boa parte dos lares brasileiros.

Com a identificação das principais imagens simbólicas que se formaram a respeito da maternidade desde os tempos do Brasil Colônia, este estudo propõe um olhar sobre a produção das próprias mães em canais do YouTube, com o intuito de observar, nesta que é uma das principais redes sociais de nossos tempos, quais imagens emergem acerca desta experiência - se há permanências ou rompimentos com aquelas já identificadas até o momento, neste breve percurso histórico.

3. IMAGEM SIMBÓLICA, TELAS E MATERNIDADE

O avanço da tecnologia modificou nossa experiência tradicional com as imagens - “próteses” passam a dirigir nossa percepção e há uma tendência a conferir aos meios de comunicação uma autoridade maior do que a nossa própria vivência pessoal com o mundo. “Nos comunicamos em imagens com um mundo que não é acessível a nossos órgãos sensoriais sem algum tipo de intermediação” (BELTING, 2007, p. 36, tradução nossa¹⁶). Os novos meios parecem ultrapassar as competências do nosso próprio corpo, mas, mesmo assim, há que se ressaltar que a imagem tem uma qualidade mental e o meio material que, embora pareçam muitas vezes, não só uma só unidade.

A percepção humana sempre se adequou às novas técnicas da imagem, mas transcende suas fronteiras medianas de acordo com a sua natureza. As próprias imagens são intermediárias: continuam transitando entre os meios históricos da imagem inventados para elas. As imagens são nômades dos meios. Desmontam seu acampamento a cada novo meio que se estabelece na história das imagens, antes de se mudarem novamente para o meio seguinte. Seria um erro confundir as imagens com estes meios. Os próprios meios são um arquivo de imagens mortas que só animamos com o nosso olhar. (BELTING, 2010, p. 265, tradução nossa¹⁷).

Existe uma estreita relação entre a história da imagem e a de seus meios. Belting ressalta o ato de simbolismo envolvido neste processo.

As imagens não nasceram no mundo por partenogênese. De fato, nasceram de corpos concretos da imagem, que deslanchavam o próprio efeito de seu material e formato. Não esqueçamos que as imagens tiveram a necessidade de adquirir um corpo visível, posto que eram objeto de rituais no espaço público oferecidos para a comunidade. Ademais, deviam ser instaladas em um lugar propício a sua apreciação, no qual se reuniam corpos que assim formavam um lugar público. (BELTING, 2010, p. 33, tradução nossa¹⁸).

¹⁶ *Nos comunicamos en imágenes con un mundo que no es accesible a nuestros órganos sensoriales sin algún tipo de intermediación.*

¹⁷ *La percepción humana siempre se ha adecuado a las nuevas técnicas de la imagen, pero trasciende sus fronteras mediales de acuerdo con su naturaleza. Las propias imágenes son intermediales: continúan transitando entre los medios históricos de la imagen inventados para ellas. Las imágenes son los nómadas de los medios. Desmontan su campamento en cada medio nuevo que se establece en la historia de las imágenes, antes de mudarse al siguiente medio. Seria un error confundir las imágenes con esos medios. Los propios medios son un archivo de imágenes muertas, a las que sólo animamos con nuestra mirada.*

¹⁸ *Las imágenes no aparecieron en el mundo por partenogénesis. Más bien nacieron en cuerpos concretos de la imagen, que desplegaban su efecto ya desde su material y su formato. No olvidemos que las imágenes tuvieron la necesidad de adquirir un cuerpo visible puesto que eran objeto de rituales en el espacio público ofrecidos por una comunidad. Además, debían ser instaladas en un lugar propicio para su apreciación, en el que se reunían cuerpos que así formaban un lugar público.*

O trato com os meios que representam a produção de imagens a cada época se modifica assim como o olhar se transforma. A cada novo meio, novas técnicas de percepção se desenvolvem diante das mais recentes reproduções, como observa o autor.

Por exemplo, a controversa sobreposição de imagens na atualidade seduz nossos órgãos visuais afortunadamente na mesma medida em que os paralisa e os imuniza. O acelerado ritmo com que recebemos as imagens é compensado pelo seu desaparecimento no mesmo ritmo (BELTING, 2010, p. 42, tradução nossa¹⁹).

Hoje em dia, a tela figura como o meio dominante, assim como “o acesso à internet e a outras formas de participação tecnológica inicia um movimento de oposição à uniformização mundial das imagens, que põe novamente em jogo o imaginário no seu sentido cultural específico” (BELTING, 2010, p. 103, tradução nossa²⁰). As atuais possibilidades de produção audiovisual trazem novos aspectos a serem avaliados. “Entre a percepção passiva do motivo e sua construção ativa, se criam para o usuário novas relações que predestinam o vídeo a ser um novo meio da imaginação” (BELTING, 2010, p. 103, tradução nossa²¹). A supremacia das telas na era contemporânea também é atestada por Sibília: “tudo quanto faz parte do mundo, só se torna mais real ou realmente real se aparecer projetado em uma tela” (2008, p. 240).

Sobre as novas tecnologias, Belting observa que, diferentemente do que acontecia com o cinema e a pintura, em que o espectador estava a sós com a sua imaginação, no caso de meios interativos a troca com os outros pode “tanto dar asas como paralisar a fantasia. A interatividade é uma nova perversão da fé na imagem.” (BELTING, 2010, p. 107, tradução nossa²²).

Atualmente, vive-se uma era pós-fotográfica, conforme Belting. As imagens se multiplicam com o objetivo de proporcionarem mais possibilidades e experiências na existência humana:

“Tentamos abolir os limites dentro dos quais se desenrola nossa vida. O consumo simultâneo das mesmas imagens dá-nos, ademais, a sensação de viver num mundo sem barreiras sociais e culturais - o que é, sem dúvida, uma auto ilusão.” (BELTING, 2011, p. 23).

¹⁹ *Por ejemplo, la controvertida sobreproducción de imágenes en la actualidad seduce a nuestros órganos visuales afortunadamente en la misma medida en que los paraliza o los inmuniza en su contra. El acelerado ritmo con el que recibimos las imágenes para verlas se compensa con su desaparición justo al mismo ritmo.*

²⁰ *(...) el acceso a internet y a otras formas de participación tecnológica inicia un movimiento de oposición a la uniformización mundial de las imágenes, que pone nuevamente en juego el imaginario en su sentido cultural específico.*

²¹ *Entre la percepción pasiva del motivo y su construcción activa, se generan para el usuario nuevas relaciones que predestinan al video a ser un medio de la imaginación.*

²² *en los medios interactivos se intercambia con otros que pueden tanto dar alas como paralizar su fantasía. La interactividad es una nueva perversión de la fe en la imagen.*

A interação com os novos meios trouxe modificações importantes na relação com a imagem – entre elas, uma ideia de imortalidade. Perde-se, de certa forma, a percepção analógica do corpo, há um desprendimento do tempo e espaço que o mundo virtual possibilita - troca-se o corpo físico, mortal, pelo da simulação. No entanto, Belting observa que a “imortalidade” proporcionada pelos novos meios corresponde a uma nova ficção para ocultar a morte: “No panorama das culturas históricas, o impulso para suprimir a morte das imagens sempre foi o inverso do impulso de fixar nosso corpo em uma imagem” (BELTING, 2010, p. 230, tradução nossa²³).

O autor salienta que a revolução pós-industrial teve como consequência um deslocamento importante da produção de bens materiais para a produção de “dados”, de informações. Este movimento fez com que a imagem assumisse o protagonismo na comunicação e relações humanas que hoje observamos.

O centro de gravidade desloca-se, assim, definitivamente da coisa para a imagem. As imagens transmutam-se em símbolos e, ao mesmo tempo, em máscaras da informação incorpórea. Se a produção de imagens se converte na mercadoria mais importante, as formações tornam-se, por seu lado, mais desejadas do que as próprias coisas. O “objeto de desejo” é uma imagem. As imagens são hoje consumidas como informações, que poupam ao público as fadigas da leitura. São informações com a intimação tácita à idolatria. (BELTING, 2011, p. 24)

Sibilia (2008) faz uma observação semelhante sobre este aspecto, salientando que a cultura contemporânea se ancora crescentemente em imagens e que o atual contexto produz sujeitos que se tornam cada vez “mais visuais do que verbais” (p. 48).

A presença constante e as múltiplas manifestações das imagens fazem com que se observe uma inversão: elas tornam-se matrizes para o mundo - impressionam e emocionam mais do que seus referenciais concretos. Tornam-se a régua para medir o que há no mundo em si, ao invés do contrário.

Veneramos na imagem ou como imagem o que nos fala ou que renegamos no cotidiano. No ecrã dos nossos computadores construímos modelos alternativos do mundo e, no ecrã da TV, o mundo entra nas nossas casas como imagem ao vivo. É então inevitável que as imagens nos impressionem mais do que o faz aquilo que representam. É também inevitável que a nossa compreensão do mundo seja imaginal e conforme a imagem. Inverte-se a velha máxima da semelhança. Medimos o mundo com base na semelhança que ele tem com as imagens, e não vice-versa. (BELTING, 2011, p. 29-30)

²³ *En el panorama de las culturas históricas, el impulso por suprimir a la muerte de las imágenes siempre ha sido siempre el reverso del impulso por fijar nuestro cuerpo en una imagen.*

Não apenas o que há no mundo, mas nossas próprias existências não passam incólumes por este processo: gradativamente, ao invés de percebermos nas manifestações das imagens técnicas reflexos da vida pessoal, é a vida que se avalia conforme as expectativas de uma narrativa audiovisual: “Valorizamos a própria vida em função da sua capacidade de se tornar, de fato, um verdadeiro filme” (SIBILIA, 2008, p. 49). A autora aponta as metáforas e figuras de linguagem que são utilizadas rotineiramente pelas pessoas em relação a suas vidas, cada vez mais permeadas por expressões que aludem ao cinema e à fotografia, bem como aos meios digitais em si, tais como “ter *flashbacks*”, “evocar uma cena em câmera lenta”, “revelar uma recordação” ou “deletar” lembranças, por exemplo. Mais do que meros registros, estas situações revelam importantes mudanças em curso,

pois essas metáforas não apenas refletem certas transformações que estão ocorrendo no mundo, como também têm a capacidade de provocar efeitos em nossas formas de agir, pensar e ser. Essas imagens alimentam a crescente modulação das narrativas de si como histórias inspiradas nos códigos audiovisuais e informáticos que permeiam e recriam o nosso mundo, enquanto o eu se espelha nos personagens que transbordam nas telas e chega a se transformar, inclusive, em um deles. (SIBILIA, 2008, p. 121)

Neste contexto, ter um filho certamente é um capítulo fundamental na vida - daí a importância que adquirem estas “cenas”, cujos momentos são avidamente registrados das mais variadas formas no cenário contemporâneo, assim como também podem ser modificados de diversas formas, a partir de edições, filtros e outros recursos disponíveis na produção de fotos e vídeos.

As imagens em nossos dias, segundo Belting, já não têm mais o intuito de convencer-nos, mas de impressionar. As possibilidades de manipulação de fotos, inclusão de “filtros”, edição de vídeos são apenas alguns dos exemplos de como, nos meios digitais atuais, é possível entrar em contato - ou, efetivamente produzir - imagens “melhoradas” de si e do mundo. Contudo, o excesso e a idolatria também desencadeiam comportamentos “de defesa”, que vão na direção contrária do encantamento.

Deixamos de crer que as imagens são mais que imagens e, por isso, já nem sequer temos necessidade de refutá-las. Nesse sentido, a idolatria transforma-se em um iconoclasmo sob auspícios modificados. Por sabermos que as imagens são vãs, desfrutamos a sua cintilante ficção. Semelhante conduta poderia definir-se como idolatria esclarecida, mas possivelmente é antes um iconoclasmo esclarecido. (BELTING, 2011, p. 31)

Este fenômeno explica como a busca pela identificação e autenticidade também passa a ganhar força. A partir de uma única tela, abrem-se muitos mundos, a imaginação e o mundo concreto tem suas fronteiras borradas e, diante da fantasia sem limites, é justamente o “real”, o cotidiano, o mais próximo que começa a fazer falta.

As entrevistas transmitidas em directo, os talk-shows e as interpelações feitas aos transeuntes compensam a perda de realidade que se instalou no mundo das imagens, por meio de citações do real contrabandeadas sob a forma de seres humanos autênticos com os quais os espectadores podem se identificar. (BELTING, 2011, p. 24).

Tal procura por figuras com quem haja identificação, por alguém que “poderia ser eu”, que se apresenta de modo simples, sem grandes produções, é um dos aspectos a serem destacados em relação ao sucesso do material de pessoas “comuns” no YouTube, por exemplo. A internet, de modo geral, é espaço privilegiado deste movimento de uma busca por algo “autêntico”, pelo “real” de fato - ou que, ao menos, assim, pareça. “Como duas caras da mesma moeda, o excesso de espetacularização que impregna nosso ambiente tão midiaticizado anda de mãos dadas com as diferentes formas de ‘realismo sujo’ hoje em voga.” (SIBILIA, 2008, p. 195).

Há outro aspecto presente em plataformas como o YouTube que evidencia a relação contemporânea com as imagens: a sensação de se viver em um constante tempo presente. “Deseja-se a eterna permanência do que é, uma equivalência quase total do futuro com o presente” (SIBILIA, 2008, P. 117). Ganha força o hoje, o atual, o “tempo real”. Essa característica, contudo, também parece explicar em parte a profusa produção autobiográfica que ocorre na internet. “Intui-se aquela ânsia de guardar algo próprio que se considera valioso, mas que inevitavelmente irá escapar no frenesi da aceleração contemporânea” (SIBILIA, 2008, p. 135). Assim como espaços abertos ao olhar e participação do público, organizados conforme a publicação mais atual, os canais de mães no YouTube também exemplificam esta dupla característica, pois armazenam os arquivos, funcionando igualmente como um grande acervo de memórias audiovisuais digitais. “São produzidas, assim, infinitas cápsulas de tempo congelado e parado, faíscas do próprio presente sempre presentificado, fotografado em palavras e exposto para que todo o mundo possa olhar” (SIBILIA, 2008, P. 137).

3.1 A imagem e seus meios

A relação com os meios também se faz presente na maternidade que, diante, dos múltiplos avanços tecnológicos, mostra-se cada vez mais permeada por aspectos técnicos. Entre

os exemplos, estão as ecografias - conforme o Protocolo de Atenção à saúde da mulher no Pré-Natal, Puerpério e Cuidados ao Recém-nascido do Sistema Único de Saúde (SUS)²⁴, as grávidas devem fazer pelo menos uma ecografia obstétrica durante o pré-natal, preferencialmente até as primeiras 12 semanas de gestação. Ou seja, com cada vez mais qualidade, este tipo de exame possibilita a visualização de um bebê por seus pais poucas semanas após a concepção. Tal exame é oferecido pelo Sistema Único de Saúde, o que significa que é acessível a toda a população brasileira.

Nos casos em que as mães contam com planos de saúde ou usam serviços particulares, as ecografias costumam ser realizadas pelo menos uma vez a cada trimestre de gestação ou até com mais frequência, como se fossem visitas em que se olha por uma “janela para dentro”, que permitem ver o ser que se forma dentro da barriga da mãe. Mais do que isso: já é possível fabricar, com poucas semanas de gestação, uma escultura da ecografia em terceira dimensão do próprio filho²⁵ - e, de certa forma, “tê-lo” nas mãos antes mesmo de seu próprio nascimento. A imagem, antes unicamente interna (na mente dos pais, na barriga da mãe), passa a ser externa e pode ser materializada antes do corpo de fato surgir no mundo.

Figura 3 – Exemplo de ecografia 3D



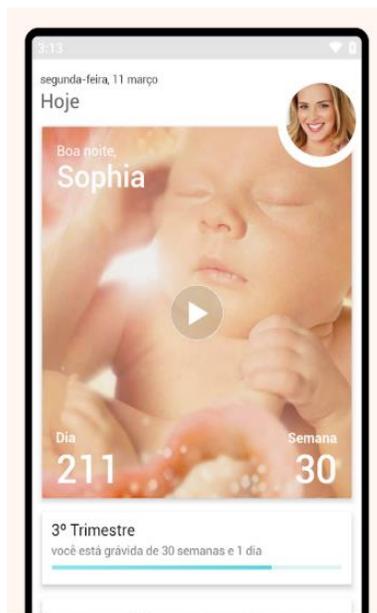
Fonte: Site Baby3dprint – Divulgação (2019)

²⁴Material disponível em <https://bit.ly/2PSPw53>.

²⁵ Embora o uso das ecografias 3D tenha se popularizado, a origem deste exame em tal modalidade teve como objetivo inicial permitir que gestantes com deficiência visual pudessem conhecer melhor o bebê nos exames do acompanhamento médico pré-natal.

Além disso, existem hoje, aplicativos de celular específicos (tais como Gravidez+, Minha Gravidez, Meu Bebê Hoje, Canguru Gravidez) em que se pode informar o nome e data prevista para o parto, que enviam lembretes e que mostram como está o bebê a cada semana da gestação - ou seja, cada vez mais cedo em nossa sociedade o feto se transforma em criança, com características de um indivíduo diferente/separado de sua mãe - antes mesmo de sair de seu ventre.

Figura 4 – Imagem do Aplicativo Gravidez+



Fonte: site GooglePlay (2019)

O bebê, que até então “existia” apenas na mãe, cuja manifestação da existência estava ligada à sensibilidade desta, ganha o olhar de terceiros. A mãe ainda é quem o “sente” e carrega dentro de si, mas passa a poder de fato vê-lo e a escutar as batidas de seu coração junto a médicos e familiares, por exemplo.

As tendências da medicalização da sociedade também trazem influências para a relação mãe-filho(a) durante a gravidez, com determinados “cuidados” e uma vigilância maior sobre os hábitos das mães, que devem fazer o sempre “o melhor para o bebê”. Se, por um lado, trata-se do corpo da mãe, por outro, a capacidade tecnológica que nos permite entrar em contato com este pequeno ser e individualizá-lo cada vez mais cedo também faz com que este corpo materno seja

visto cada vez mais como uma espécie de “casulo” e a mãe como hospedeira responsável em função desta criança em formação.

Esta perspectiva da gravidez tem efeitos diversos: pode significar um olhar benevolente, que procura defender que a grávida tenha condições melhores, sacie suas vontades e receba mais atenção durante o período, ou, por outro lado (e até concomitantemente), seja julgada e vigiada por seus comportamentos, pois não pode “prejudicar” o bebê. Trata-se, portanto, de um período complexo para a formação de imagens: há uma mãe, mas ela ainda não exerce esta maternidade plenamente; segue mulher, mas seu corpo se modifica; o corpo é seu, mas não apenas isso, visto que parte dele já é também de outro ser em formação.

A relação de medicalização e com os meios e imagens se complexifica ainda mais no momento do parto. Em sua maioria, em nossa sociedade, o nascimento acontece em ambiente hospitalar, ainda que venham surgindo recentemente movimentos em defesa do parto humanizado²⁶ (domiciliar ou não) e a presença de figuras como as doulas, que seriam profissionais não-médicas, mas com uma formação específica para prestar assistência durante o parto. O que figura como uma forte tendência a ser destacada neste quesito, contudo, está justamente na produção de imagens técnicas que acontece durante o parto - ou seja, nas inúmeras formas de captação tecnológica deste momento, em fotos e vídeos que são feitos em tempo real pelo(a) acompanhante, pelos profissionais de saúde ou mesmo por equipes especializadas que podem ser contratadas para filmar e posteriormente editar um filme com os “melhores momentos”, trilhas musicais e efeitos especiais. O parto contemporâneo é um espetáculo a ser registrado, mesmo que seja apenas em uma “*selfie*” da nova família, feita a partir do celular mais simples. Se, no passado, o nascimento era um acontecimento privado e que ficava “guardado” nas memórias afetivas dos pais, hoje pode ser uma imagem tecnicamente gerada, armazenada e compartilhada – assim como acontece com outros momentos da vida, cada vez mais permeados pela visualidade e a presença das telas.

É marcante perceber, enfim, que as mudanças sociais e culturais que marcam a era contemporânea estão profundamente relacionadas aos recentes avanços tecnológicos. As tecnologias da informação e comunicação possibilitaram novos contornos para as interações humanas, que passam a ser mediadas e fomentadas tanto pelas interfaces entre o homem e o

²⁶ Conceito que envolve atos como priorizar a tecnologia apropriada, a qualidade da interação entre parturiente e seus cuidadores, e a des-incorporação de tecnologia danosa, conforme definição de Diniz (2005).

computador como pelas trocas virtuais entre as próprias pessoas. O ciberespaço passa a compor um importante território social, a ágora eletrônica contemporânea (Castells, 2003), que possibilita dar visibilidade aos fatos da vida privada, tratar fatos e fenômenos da esfera pública e redimensionar a esfera social.

A internet, portanto, firma-se como espaço em que fluem nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos (Jenkins, 2009). Neste cenário, mídias corporativas e alternativas se cruzam, produtores e consumidores de mídia interagem de formas imprevisíveis em transformações que foram definidas por Henry Jenkins como “Cultura da Convergência”. Ao contrário do que ocorria com os meios de comunicação de massa (jornais, rádio e televisão), caracterizados pela transmissão de mensagens a partir de um ponto para um grande número de receptores, os atuais meios de comunicação que se estabeleceram pela internet (entre eles, as redes sociais digitais) tem como características a comunicação de “muitos para muitos” ou mesmo de “um para muitos”; a distribuição pessoal de vários conteúdos em vários formatos; a produção simples e barata; o acesso ilimitado e o fato de serem meios flexíveis e tendencialmente incontroláveis.

A partir de fragmentos de informações extraídos deste fluxo midiático, construímos percepções acerca de nosso cotidiano. “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.” (Jenkins, 2009, p. 28). A circulação de conteúdo nos meios de comunicação social e digital se acentua e multiplica as possibilidades de interação das pessoas com diferentes tipos de mídia e umas com as outras.

Os membros do público usam os textos de mídia à sua disposição para estabelecer conexões entre si, para mediar as relações sociais e dar sentido ao mundo em torno deles. eles se empenham, tanto individual como coletivamente, no modelo da propagabilidade. (Jenkins, 2014, p. 354).

A tecnologia, portanto, está nas práticas do cotidiano e firma-se como uma nova camada a partir da qual as pessoas organizam suas vidas - algo que pode ser observado até mesmo no fato de marcas e empresas que se transformam em verbos usados pelas pessoas rotineiramente, tais como “dar um google” ou “twitar”, por exemplo. Como observa Jose Van Djick, a construção de plataformas tecnológicas e das práticas sociais são mutuamente constitutivas na atualidade.

Como o meio co-evolui com as táticas cotidianas dos usuários, ele contribui para moldar a vida cotidiana das pessoas, ao mesmo tempo em que essa sociabilidade

mediada se torna parte do tecido institucional da sociedade. (DJICK, 2013, p.5-6, tradução nossa²⁷).

Para a autora, partimos de uma cultura participativa para uma cultura da conectividade, que tem como uma de suas características a presença de um ecossistema de plataformas e aplicações (DJICK, 2013), as quais funcionam em fluxo, inseridas em um contexto sociocultural mais complexo e amplo. A partir desta perspectiva, portanto, o YouTube não se trata de uma empresa ou plataforma isolada, mas parte de um ecossistema maior - do Google, no caso.

Este ecossistema de mídias da cultura da conectividade é definido por duas forças que podem parecer paradoxais, mas operam em paralelo tanto no nível tecnológico como entre os usuários: a competição e a colaboração.

O mundo acelerado de aplicativos e *plugins* sociais revela uma intrigante fusão de competição e colaboração: enquanto algumas plataformas tentam “bloquear” aplicativos e usuários tornando suas características e serviços incompatíveis com as de concorrentes, outros optam por usar recursos de onipresença, de todos os recursos em todas as plataformas, enquanto aplicativos complementares tentam preencher as lacunas. (DJICK, 2013, p.156, tradução nossa²⁸.)

É possível encontrar semelhanças nas relações estabelecidas pelos usuários das redes sociais digitais. No YouTube, por exemplo, a colaboração está presente nos elos que se firmam tanto entre os usuários que fazem inscrições para seguir e interagem nos diferentes canais bem como nas produções conjuntas que acontecem entre proprietários de diferentes canais (uma prática conhecida no meio justamente como “*collab*”, que deriva de “colaboração” na língua inglesa). Ao mesmo tempo, a competição permanece em cena o tempo inteiro, pois a lógica da plataforma funciona a partir de *rankings* quantificáveis (número de visualizações de vídeos, de inscritos nos canais, etc.). Na prática, quem se destaca é quem consegue “mais” do que os outros - algo que se traduz em remunerações que serão proporcionais ao “sucesso” obtido. Trata-se ainda, como observa Jenkins (2014), de um site que “incentiva os usuários a pensar em si mesmos como uma espécie de moeda, com os participantes ganhando prestígio social através do número de visitas que atraem”. (p. 127).

²⁷ *As a medium coevolves with its quotidian users' tactics, it contributes to shaping peoples' everyday life, while at the same this mediated sociality becomes part of society's institutional fabric.*

²⁸ *The fast-moving world of apps and social plug-ins discloses an intriguing fusion of competition and collaboration: whereas some platforms try to “lock in” apps and users by making their features and services incompatible with their other competitors', others opt for ubiquitous presence of all features on all platforms, while complementary apps try to bridge the gaps.*

Com o uso cotidiano destas tecnologias, portanto, emergem novos modos de ser e estar no mundo. Paula Sibilia (2008) salienta os fenômenos da construção de personalidades alter dirigidas e da espetacularização da intimidade, ou seja, de uma cultura do “éxtimo”, em um “trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede” (SIBILIA, 2008, p. 12-13). Em uma era em que o cotidiano é permeado pelas telas, modifica-se a construção da própria subjetividade, que passa, cada vez mais, por uma necessidade de visualidade.

[...] é neste mundo globalizado e intensamente audiovisual do século XXI que o mercado das aparências e o culto à personalidade atingem dimensões jamais imaginadas. O fenômeno sai das salas de cinema para abarrotar todas as telas, inclusive às dos ubíquos telefones celulares, sem contar a internet e as câmeras digitais que engoliram seus ancestrais analógicos com uma velocidade inaudita. Hoje, como nunca, qualquer um *pode* - e habitualmente *quer*, e talvez daqui a pouco inclusive *deva* - ser um personagem como aqueles que incansavelmente se mostram nas telas. (SIBILIA, 2008, p. 245 - grifos da autora).

Mais do que inovações nas práticas de comunicação, as modificações que surgiram a partir dos diversos usos das novas tecnologias evidenciam - e influenciam - mudanças nos valores sociais em voga. O borramento da fronteira entre espaços público e privado é um dos exemplos mais evidentes.

Em princípio, cabe esclarecer que o fenômeno das confissões na internet é muito complexo e rico, marcado pela variedade, pela diversidade e pelas mudanças velozes. Apresenta-se não apenas como um conjunto inovador de práticas comunicativas, mas também como um grande laboratório para a criação intersubjetiva. Um de seus traços mais perturbadores, porém, é essa peculiar inscrição na fronteira entre o extremamente privado e o absolutamente público. (SIBILIA, 2008, p. 74).

É neste contexto que emergem os relatos do cotidiano, da intimidade. Os vídeos “caseiros” e os desabafos pessoais, por exemplo, encontram um novo espaço e cativam o público do YouTube e ampliam o alcance de uma prática até então privada, dedicada a pessoas próximas, e que passa a ser endereçada, potencialmente, a todo o mundo:

Pode-se dizer que um novo “imaginário” existe nas mentes dos produtores de vídeos amadores - a audiência imaginada global. Não mais confinados a serem vistos na sala, os vídeos caseiros podem agora endereçar-se à aldeia global. (Strangelove, 2010, p. 46, tradução nossa²⁹).

²⁹ *It can be said that a new “imaginary” exists in the minds of amateur videographers - the imagined global Internet audience. No longer confined to being seen in the family room, home videos can address the online global village.*

A enorme quantidade de vídeos amadores na plataforma faz com que seja possível “visitar” as casas de incontáveis estranhos, conforme observa o autor. Mais do que isso: momentos particulares, uma vez compartilhados no reino das redes sociais digitais, tornam-se públicos e, por isso, também passam a ser parte da memória coletiva. Instantes passageiros, uma vez compartilhados, passam a ser “eternizados” nas memórias digitais da web.

Armados com câmeras de vídeo, eles estão transferindo assuntos particulares da família para a esfera pública e, ao fazê-lo, estão transformando um momento passageiro em uma memória pública permanente e disseminada. (Strangelove, 2010, p. 54, tradução nossa³⁰).

Mesmo que a pessoa decida apagar o conteúdo, é possível que alguém, em algum lugar, já tenha se interessado e armazenado o material, por exemplo - ou mesmo que já tenha “viralizado”, ou seja, se espalhado rapidamente, por diferentes redes sociais, chegando, em alguns casos, até a outros tipos de meios de comunicação, como jornais, revistas e canais de televisão aberta.

Por trás da ascensão e sucesso dos produtores de conteúdo não-profissionais do YouTube está, entre outras razões, uma percepção de que o vídeo amador oferece algo que a televisão comercial não oferece, que frequentemente é descrito como “mais real”. (Strangelove, 2010). Sibilia observa que esta busca está relacionada justamente a uma excessiva estetização do nosso cotidiano contemporâneo.

Quanto mais a vida cotidiana é ficcionalizada e estetizada com recursos midiáticos, mais avidamente se procura uma experiência autêntica ou verdadeira. Busca-se o realmente real, algo não encenado - ou, pelo menos, que assim *pareça*. (SIBILIA, 2008, p. 195).

Mas, para além de sua natureza de espaço de exibição de conteúdo audiovisual, seja ele amador ou profissional, o YouTube, como ocorre com outros exemplos de rede social, também proporciona um campo para o diálogo. Muito da produção amadora feita neste espaço têm especificamente uma natureza de conversação, um “chamado para a comunicação”. (STRANGELOVE, 2010), com espaços de interação entre quem produz e quem assiste, comenta e compartilha os vídeos.

“[...]mesmo concordando que certo grau de autopromoção desempenha uma função em toda comunicação, devemos reconhecer um desejo pelo diálogo e pelo discurso, pela consolidação das relações sociais e pela construção de

³⁰ *Armed with video cameras, they are transferring private family affairs into the public realm and in so doing are transforming a passing moment into a permanent and widespread public memory.*

comunidades maiores através da circulação de mensagens de mídia. (JENKINS, 2014, p. 91).”

Portanto, além dos atravessamentos comerciais e intenções de autopromoção e exibição (mercadológicas ou não) nestas interações digitais, há que se ressaltar que existem também motivações relacionadas à busca pelo vínculo, por difundir ou dividir com outros algo que, de certa forma, nos toca. Especificamente no caso do YouTube, há múltiplos usos envolvidos, o que requer um pensamento plural acerca da plataforma.

O YouTube não é apenas um arquivo de imagens em movimento. É muito mais do que uma coleção em rápido crescimento de milhões de vídeos caseiros. É uma intensa experiência emocional. O YouTube é um espaço social. Essa comunidade virtual reflete a política cultural dos tempos atuais e, portanto, está repleta de cooperação e conflito. (STRANGELOVE, 2010, p.4, tradução nossa³¹)

É neste cenário de complexidade que situamos a natureza do YouTube, que contempla possibilidades de um repositório de vídeos, um meio de comunicação, uma rede social, um espaço de mediação, participação, conectividade e experiências.

3.2 Sobre o YouTube

Criado em 2005, o YouTube (www.youtube.com), surgiu como site para o compartilhamento de vídeos na internet. Seu primeiro *slogan* foi “*Your Digital Video Repository*” (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), ou seja, havia a proposta de um “espaço” para a armazenagem de conteúdos pessoais em vídeo. No entanto, as possibilidades do site logo foram mais longe: além das facilidades para que os usuários fizessem uploads sem maiores dificuldades, a plataforma também permitia conexões com outros usuários, havia espaço para comentários e respostas a vídeos e, em especial, o site foi arquitetado de modo que sua estrutura fosse compatível e incorporada por qualquer tipo de site. Estes fatores fizeram com que o YouTube se destacasse em relação aos concorrentes existentes na época (BURGESS; GREEN, 2009) e tivesse um rápido crescimento. O desempenho atraiu atenção de grandes companhias e, em 2006, o Google adquiriu o YouTube em uma operação bilionária (US\$ 1,65 bilhão), fato amplamente noticiado na ocasião.

³¹ *YouTube is not merely an archive of moving images. It is much more than a fast-growing collection of millions of home-made videos. It is an intense emotional experience. YouTube is a social space. This virtual community reflects the cultural politics of the present times and thus is rife with both cooperation and conflict. (STRANGELOVE, 2010, p.4).*

Como parte do Google, o YouTube ganhou, no mesmo ano em que foi adquirido, um novo lema: “*Broadcast Yourself*”, o que revela, na visão de Djick (2013), um novo paradigma.

O lema referia-se não apenas à capacidade do site de distribuir globalmente conteúdo pessoal caseiro (“transmita-se”), mas também à capacidade da plataforma de redistribuir conteúdo profissional já transmitido pela televisão (“você pode transmiti-lo você mesmo”). (DJICK, 2013, p.114, tradução nossa³²).

O site, portanto, solidificou-se como uma plataforma para a geração de conteúdo e interação dos usuários que são, ao mesmo tempo, produtores e audiência; figura como um espaço cada vez mais plural de participação e produção de sentidos, nos quais elaboradas produções de grandes estúdios, propagandas publicitárias e a produção amadora dividem atenção da audiência de cada vez mais participativos usuários. No YouTube, é possível assistir, compartilhar, comentar e publicar vídeos. Trata-se de um site com múltiplas funções: é uma plataforma de veiculação, um arquivo de mídia e uma rede social. Os diversos usos desta plataforma vêm produzindo mudanças substanciais na forma como se produzem vídeos e, por conseguinte, na cultura contemporânea em si.

O YouTube é muitas coisas, mas, talvez acima de tudo, é um *benchmark* histórico. É um símbolo da transformação da Internet em uma crescente mídia de produção de filmes - nossos e deles. Marca a globalização das práticas de vídeo amador. É mais um prego (uma grande estaca) no caixão da privacidade. Trouxe os filmes da obscuridade das salas de nossas casas para os holofotes da cultura midiática global. (STRANGELOVE, 2010, p. 185, tradução nossa³³).

Na sua origem, com o forte papel de repositório de filmes, comerciais antigos e cenas do cotidiano, o YouTube costumava ser uma plataforma de passagem, em que as pessoas verificavam algum *link* de vídeo indicado por outros sites ou plataformas e logo saíam. A partir da produção de conteúdo específica para o site, seja pela indústria ou pelos próprios usuários, intensificou-se a característica do YouTube como uma plataforma de destino, em que as pessoas acompanham determinados canais e passam cada vez mais tempo assistindo aos conteúdos ali presentes.

³² *The motto referred not only to the site’s capacity to globally distribute homemade personal content (“broadcast your Self”), but also to the platform’s ability to redistribute professional content already broadcast on television (“you can broadcast it yourself”).*

³³ *YouTube is many things, but perhaps most of all it is a historical benchmark. It is a symbol of the Internet’s transformation into a burgeoning medium of motion pictures - our and theirs. It marks the globalization of amateur video practices. It is one more nail (a big spike) in the coffin of privacy. It has brought home movies out of the obscurity of our living rooms into the limelight of global media culture.*

Embora não produza vídeos, o YouTube auxilia na promoção de conteúdos, apresenta os vídeos mais acessados em sua primeira página, bem como anúncios, de modo que se torna importante frisar que o conteúdo que chega até o usuário sofre mediações - não se trata de um processo neutro, portanto.

O site controla o tráfego de vídeo não por meio de programações, mas por meio de um sistema de gerenciamento de informações que orienta a navegação do usuário e seleciona o conteúdo a ser promovido. Mesmo que os usuários sintam que têm controle sobre o conteúdo a assistir, suas escolhas são fortemente direcionadas por sistemas de referência, funções de busca e mecanismos de classificação. (DJICK, 2013, p.113, tradução nossa³⁴).

A disponibilização e compartilhamento do conteúdo, seja ele profissional ou amador, capaz de gerar visualizações nos vídeos (audiência) é crucial para a plataforma como um todo. Cada usuário Google, atualmente, tem à sua disposição um canal do YouTube, a partir do qual poderá publicar vídeos e buscar “inscrições” (não amizades, como acontece em outras plataformas) de outros usuários interessados nas suas produções. A conquista de inscrições é uma conexão que permite que o usuário inscrito receba notificações e atualizações de conteúdo do respectivo canal. As conexões, portanto, nesta rede social não ocorrem através de “perfis pessoais”, mas através de canais - que podem ou não ser identificados com alguém. Neste contexto, os conteúdos postados, ou seja, os vídeos, são determinantes para as “relações” que se estabelecem na plataforma.

Cabe destacar alguns aspectos estruturais no que se refere à interação. Há os “Comentários”, que ficam localizados abaixo de cada vídeo, e também uma aba “Discussão”, uma espécie fórum único e fixado em que usuários podem deixar mensagens sobre o canal para seu proprietário. Estas ferramentas, contudo, não são obrigatórias, de modo que o proprietário do canal pode permitir ou não que seus vídeos sejam comentados assim como pode estabelecer que os comentários recebidos não sejam automaticamente publicados, devendo passar por algum tipo de mediação. O mesmo ocorre com a aba “Discussão”. Além disso, existem os botões “Gostei” e “Não Gostei”, logo abaixo do vídeo, representados por um ícone de uma mão com o dedo polegar para cima e outro com o polegar apontando para baixo, respectivamente.

³⁴ *The site controls video traffic not by means of programming schedules, but by means of an information management system that steers user navigation and selects content to promote. Even though users feel like they have control over which content to watch, their choices are heavily directed by referral systems, search functions, and ranking mechanisms.*

Já a possibilidade de ganhos financeiros a partir da produção de conteúdo para o YouTube reside na estratégia comercial da empresa, que, desde 2007, divide os lucros de anúncios com os usuários que atingem um determinado número de visualizações dos vídeos postados. É na capacidade de engajamento e mobilização de espectadores, conseqüentemente, que está o sucesso de um canal, que, ao alcançar grande audiência, se tornará mais interessante para o investimento de anunciantes. Visualizar um vídeo, clicar em “Gostei”, inscrever-se em um canal e fazer comentários constituem em manifestações que podem ser efetivamente quantificadas pelo site e, por isso, passíveis de “venda” a interessados em anunciar.

O YouTube, portanto, figura como espaço em que aparecem múltiplos conteúdos, das produções amadoras às profissionais; daquelas geradas pela grande mídia ou a partir da iniciativa própria dos usuários. Contudo, para além de apenas diferenciar a origem das produções (amadora ou profissional, por exemplo), cabe a reflexão acerca dos usos que são feitos e do que revela o material disponível nesta plataforma.

Para entender a cultura popular do YouTube não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidade. [...] É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural (BURGESS; GREEN, 2009, p. 82-83).

A criação e os compartilhamentos de vídeos postados na internet ganham importância acentuada na construção social da realidade, da inteligência coletiva e do estabelecimento de laços sociais entre indivíduos. Neste contexto, evidencia-se a relevância da análise de conteúdo dos vídeos online gerados pelos próprios usuários.

3.3 Youtubers

A apropriação de recursos tecnológicos e midiáticos pelo cidadão evidencia-se com as produções amadoras de vídeos por parte dos indivíduos que produzem e compartilham material audiovisual com opiniões e relatos íntimos. Desde os primórdios do YouTube, o conteúdo gerado por usuário, a chamada “cultura do quarto” (Burgess; Green, 2009), é central no desenvolvimento da mesma. Assim, práticas já existentes em outros sites e estruturas prévias ao surgimento do YouTube, como a dos *videoblogs* (ou, em sua forma abreviada, *vlogs*) se tornaram uma forma relevante de expressão também nesta plataforma.

Considerados um gênero próprio de produção audiovisual na internet, os *vlogs* são tipicamente estruturados a partir de alguém que fala diretamente para a câmera, em uma gravação que pode ser feita a partir de um celular ou webcam, em um tom de conversa que se dirige ao espectador (BURGESS; GREEN, 2009b). Para os autores, o *vlog* tem entre suas características marcantes um desejo pela conexão:

[...] nos faz lembrar a característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo on-line e a televisão. Não apenas o vlog é tecnicamente mais simples de ser produzido – geralmente necessitando pouco mais que uma webcam e habilidades básicas de edição –, mas também constitui um modo de abordagem direta e persistente do espectador que o convida naturalmente a uma reação. [...] É essa característica de conversação que distingue o modo de envolvimento nas categorias dominadas por conteúdo criado por usuários daquelas dominadas pela mídia tradicional (BURGESS; GREEN, 2009, p. 79-80).

A partir desta prática, alguns usuários passaram a aperfeiçoar técnicas e a atuar “profissionalmente” em seus canais - entre eles, estão os “*vloggers* empreendedores” (BURGESS; GREEN, 2009), usuários que “desenvolvem públicos e carreiras de sucesso ao responder a comentadores e visitantes, convidando-os explicitamente a dar respostas e fazer assinaturas” (JENKINS, 2014, p. 127-128).

Sem uma definição “oficial”, *youtuber* é uma palavra que define os produtores de conteúdo audiovisual que publicam periodicamente vídeos no site YouTube e que, a partir daí, podem obter retorno financeiro e eventualmente transformar essa atividade em uma carreira profissional. Trata-se de um termo “designado a partir da prática, de um fenômeno que surgiu de forma espontânea e se transformou em uma nova possibilidade no mercado audiovisual e online” (BERNARDAZZI, 2016, p. 148).

A produção de conteúdo do Brasil no YouTube é um ponto a ser destacado, visto que três canais brasileiros estão entre os 30 maiores do mundo: o da produtora musical Kondzilla, canal que veicula clipes musicais, com mais de 48 milhões de inscritos e dos *youtubers* Whindersson Nunes (mais de 35 milhões de inscritos) e Felipe Neto, com 32 milhões.³⁵ O primeiro se tornou conhecido pelos vídeos de humor no YouTube desde 2013 e o segundo ganhou visibilidade inicialmente com sua opinião sobre fatos diversos em tom crítico e/ou cômico e foi o primeiro *youtuber* a conquistar um milhão de inscritos no Brasil.

³⁵ Dados obtidos a partir do site Social Blade. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>. Acessado em 25/04/2019.

Estes e outros *youtubers* transformam-se em verdadeiras celebridades e sua fama tende a transcender as fronteiras digitais, com aparições em peças publicitárias, programas de televisão, livros, participações em palestras e eventos, entre outros. É o caso também de algumas das *youtubers* que falam sobre a maternidade como, por exemplo, Flavia Calina, com o canal que leva seu próprio nome e que, em 2017, esteve entre os 10 maiores influenciadores entre as personalidades brasileiras, segundo pesquisa realizada pelo Google em parceria com o Instituto Provokers.³⁶ A “influenciadora digital” (termo utilizado para designar pessoas que se destacam nas redes sociais digitais e conquistam muitos seguidores) também se tornou colunista da Revista Crescer.

Linguagem direta, próxima, de quem é “gente como a gente”; tom íntimo e emocional: características que contribuem para a geração de um sentimento de identificação entre espectadores e *youtuber* - e que também estão presentes nos canais de mães que integram a plataforma, como será possível verificar de forma mais detalhada a partir da análise dos vídeos dos canais que compõem o *corpus* empírico deste trabalho.

3.4 Espectadores, mães e o YouTube

Atualmente, o YouTube é o segundo site mais acessado no mundo³⁷ - realidade que se reflete também no Brasil. Segundo a pesquisa *Video Viewers 2018*³⁸, encomendada pelo Google e conduzida pela *Provokers*, o brasileiro tem assistido a cada vez mais vídeos na web - o consumo *online* aumentou 135% em quatro anos, saindo de 8.1 horas semanais para as atuais 19 horas. A massiva presença nacional no site tem despertado interesse da própria companhia, que busca cada vez mais compreender os anseios do público brasileiro. Assim, no mesmo estudo, também foram investigadas as razões que levam os brasileiros a buscarem o YouTube, a partir de entrevistas com três mil pessoas, que revelaram quatro principais motivações para assistir vídeos na plataforma: **entretenimento** (relaxar, melhorar o astral, se emocionar); **conhecimento** (para saber das últimas e se informar; para se aprofundar no que interessa; para “fazer do nosso jeito”); **conexão** (puxar assunto e ficar por dentro; descobrir interesses em comum; interagir além da tela) e **identidade** (para se descobrir; encontrar representatividade; se inspirar). É interessante

³⁶ Pesquisa disponível em: <https://bit.ly/2j4qLGI>. Acessado em 25/04/2019.

³⁷ Dado coletado a partir da ferramenta estatística Alexa. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acessado em 24/04/2019.

³⁸ Dados da pesquisa disponíveis em <https://youtubeinsights.withgoogle.com/introducao>. Acessado em 24/04/2019

observar que tais características costumam estar presentes justamente na produção audiovisual dos *youtubers*. No caso de mães que postam vídeos na plataforma, há muitos exemplos em que a proposta é mostrar cenas divertidas de brincadeiras com as crianças (entretenimento), dar dicas sobre coisas práticas, do tipo “como montar a mala para a maternidade” (conhecimento), bem como falar da maternidade em si e das experiências como mãe (conexão e identidade).

Na sociedade hiperconectada de nossos dias, a internet é apontada como alternativa para as mães que buscam informações sobre maternidade/filhos, conforme afirmaram 47% das entrevistadas de uma pesquisa realizada pelo Google³⁹. Amigos e família aparecem em segundo lugar, para 42%. Além disso, as mulheres fazem 85% mais buscas quando descobrem que estão grávidas e 75% das mães buscam informações na internet sobre experiências “reais” que envolvam o universo maternal - ou seja, o que outras mães publicam, dizem e compartilham online sobre suas próprias vivências.

Há algumas observações que podem ser feitas a partir dos dados: por um lado, a presença cada vez maior da Internet nas experiências de vida - e sua percepção como fonte de informação. Um dos momentos mais cruciais da existência é especificamente atravessado por uma procura por este espaço, por esta “inteligência coletiva”, por este mundo de conteúdos da Internet.

Outro fenômeno que pode ser observado a partir dos números é uma procura por ouvir/ver alguém que esteja passando/tenha passado pela experiência “como eu” ao invés de buscar a “palavra do especialista”. O valor do que é dito passa a residir na horizontalidade de uma vivência semelhante e não mais na hierarquia de um saber ou autoridade.

Outros dados disponibilizados pelo Google sobre as pesquisas realizadas pelas mulheres brasileiras na internet são dignos de nota: do conteúdo assistido no YouTube sobre cuidados com crianças, 67% é visto por mulheres. Também são as mulheres que assistem 2,5 vezes mais vídeos no estilo “faça-você-mesmo” do que os homens e, no ano de 2018, o conteúdo do YouTube sobre "como investir nosso dinheiro" teve aumento de 200% nas buscas entre mulheres contra 60% por parte dos homens. A Internet aparece, aqui, portanto, como uma alternativa para lidar de forma prática sobre as pressões cotidianas.

A busca das mulheres - especialmente na condição de mães - por conteúdo na internet (como “audiência”, portanto) é complementada também pela sua participação cada vez mais

³⁹ Material elaborado pelo Google em abril de 2019, disponível em: <https://bit.ly/2IbUR6H>. Acessado em 25/04/2019.

intensa justamente como *produtoras* de conteúdo. O compartilhamento de experiências próprias através de vídeos é uma prática que ganha força principalmente entre o público feminino (Lange, 2007). Em estudo sobre a atuação feminina em *vlogs*, Lange ressalta que a posição vulnerável de compartilhar momentos íntimos pode aumentar o discurso público em torno de temas anteriormente desconfortáveis ou constrangedores, não abordados por outras mídias. Além disso, a autora nota que compartilhar da intimidade para conversar com o público cria reações que estimulam a reconsideração, tanto do próprio *vlogger* como de sua audiência, a respeito de ideias sobre ação social e valores. Conforme observa Lange (2007), o compartilhamento de intimidades é transformador pelas discussões que instiga, pelas respostas que são geradas e por evidenciar que tais concepções podem ser significativas para outras pessoas.

A experiência da maternidade é tema profícuo para a produção de vídeos na Internet e, de fato, há uma expressiva quantidade de canais dedicados ao assunto no YouTube, em especial a partir da perspectiva do depoimento pessoal e do compartilhamento do cotidiano vivido, como ficará evidente uma vez que se detalharem os resultados de buscas efetuadas na fase empírica desta pesquisa.

Em um cenário contemporâneo que envolve variáveis cada vez mais complexas para a decisão sobre a maternidade e, no caso de esta ser vivenciada, um cotidiano permeado por desafios, a experiência de outras pessoas parece ser algo que desperta interesse e ganha espaço em uma sociedade que amplia seus âmbitos de discussão e as possibilidades de trocas interpessoais através da mediação de plataformas como o YouTube. Além disso, conforme previamente abordado neste trabalho, também é neste tipo de meio que se dão as trocas que vão constituir as imagens simbólicas que se formam em nossa sociedade. Neste sentido, cabe compreender que tipo de conteúdo se encontra em alguns dos canais mais populares que têm as mães no centro de sua temática.

4. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

A proposta de desenvolvimento metodológico deste estudo ampara-se na Análise de Conteúdo, técnica que foi utilizada desde a elaboração da estratégia de definição dos canais do YouTube a serem avaliados e que também norteou, posteriormente, a análise dos vídeos selecionados para a etapa empírica do estudo. A ampla possibilidade de aplicação a diferentes tipos de conteúdos e a sistematização de resultados proporcionada pela técnica estão entre os benefícios de seu emprego no presente trabalho, que busca, justamente, compreender o conteúdo presente nos vídeos publicados por mães no YouTube.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é definida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 47).

Bardin (2011) indica que a utilização da análise de conteúdo prevê três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (inferência e interpretação). A fase inicial (pré-análise) refere-se à organização do material e definição daqueles elementos que vão compor o corpus da pesquisa - neste caso, os canais que versam sobre o assunto “maternidade” no YouTube.

A etapa seguinte, de exploração do material, refere-se justamente à definição de categorias e a organização do material encontrado em temas - aqueles que se repetem com frequência são recortados “do texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática e de modalidades de codificação para o registro dos dados” (Bardin, 2011, p.100). Esta fase, na pesquisa em questão, envolveu a elaboração de critérios para a classificação dos canais a serem analisados a partir dos elementos identificados na pré-análise.

A construção destas categorias organizou o material a ser analisado na terceira fase do processo, denominada tratamento dos resultados, que engloba a inferência e a interpretação. A partir dos resultados brutos, são realizadas interpretações do conteúdo, que, no caso desta pesquisa, permitiram definições sobre os canais selecionados.

Há que se destacar que a busca por *youtubers* que são mães revela um universo muito amplo e complexo de se delimitar. Uma procura pelo termo “mãe” no YouTube, realizada no dia 13 de agosto de 2018, retornou mais de 18 milhões de resultados. Com o objetivo de encontrar

mulheres que fizeram da maternidade um tema relevante nesta plataforma, percebemos que seria importante buscar canais, ou seja, espaços em que há vários vídeos produzidos e postados de forma seriada.

Todas as buscas foram realizadas com o Google Chrome. Para não haver influência das preferências e histórico de navegação da usuária pesquisadora nos resultados de busca, utilizou-se o modo de navegação anônima⁴⁰ e foi feita a limpeza dos dados de *cache* e *cookies*.⁴¹

O passo inicial foi digitar o termo “canais de mães” no YouTube, no dia 13 de agosto de 2018 - foram 210 mil resultados encontrados. O número foi reduzido para 14.100 quando aplicamos o filtro “canais” (recurso que mapeia unicamente os canais, não vídeos isolados). Da mesma forma, buscamos a expressão “canais sobre maternidade” e, de 26.500 itens, ficamos com 3.860 ao utilizarmos o filtro.

Definimos, portanto, dois grupos iniciais para a delimitação do corpus: “canais de mães” e “canais sobre maternidade”. A escolha para os termos foi baseada no fato de a pesquisa ter interesse, especificamente, na experiência da maternidade, razão pela qual nos pareceu importante utilizar palavras “mães” e “maternidade” e não “filhos” ou “família”, por exemplo, que também englobariam outras figuras e vivências.

Foram elencados os 100 primeiros canais que aparecem em cada uma destas duas buscas. Sobre cada canal dos dois grupos foram coletados e analisados título, número de inscritos, número de vídeos publicados, início das atividades e descrição do canal. A partir destes dados (disponíveis em Apêndices 1 e 2), realizamos uma classificação acerca dos “tipos” de canais, de acordo com a temática predominante em cada um, conforme segue:

a) Mãe em foco: nestes casos, a maternidade está no centro da narrativa. Há sempre uma mulher que protagoniza os vídeos (mesmo que apareçam, ocasionalmente, convidados ou outros familiares, mas de forma “coadjuvante”). A experiência da maternidade, nestes casos, é o foco principal dos temas abordados.

40

Ao ativar o recurso “Modo de Navegação Anônima” na aba de navegação, é possível trafegar em sites e acessar páginas da internet sem deixar rastros, ou seja, sem gravar históricos e informações na memória do computador.

41 Os navegadores salvam algumas informações de sites visitados. A limpeza desses dados corrige determinados erros, como problemas de carregamento ou formatação nos sites. O recurso está disponível nas ferramentas - limpar dados de navegação.

b) Mãe adolescente: a experiência de ser mãe como adolescente, especificamente, é foco destes canais.

c) Mãe Famosa: dentre os canais pesquisados também figuram os de atrizes, apresentadoras, modelos e outras figuras públicas que se tornaram mães e abordam este tema em suas produções no YouTube.

d) Outros/maternidade: aqui, a maternidade é parte eventual da narrativa. As *youtubers*, nestes casos, são mães, mas abordam o tema com menos frequência, pois os vídeos gravados versam, na sua maioria, sobre outros assuntos - especialmente nas áreas de moda, beleza e decoração.

e) Família: a proposta destes canais é a de narrativas conjuntas, em que casais com filhos, mãe e filha ou mãe e filho publicam vídeos sobre seu cotidiano ou ideias de brincadeiras a serem feitas com crianças, entre outras temáticas em família.

f) Pai: nestes casos, o pai é a figura central - a mãe não aparece, as narrativas são sobre o cuidado com os filhos por parte da figura paterna.

g) Outros: abrange resultados que não tem relação com a temática, embora tenham aparecido entre os resultados. São canais de humor, de reportagens variadas, de empresas, sobre decoração, etc.

Este mapeamento inicial nos revelou, portanto, uma lista de 100 “canais de mães” e mais 100 “canais sobre maternidade”. A partir daí, verificamos quais canais apareciam nas duas listagens. Os resultados em comum chegaram aos dez que seguem:

Quadro 2 – Quadro de canais presentes nas duas pesquisas via YouTube

Nome do canal	Tipo
Tatá FERSOZA	mãe famosa
Canal Kelly Key	mãe famosa
AMAR por Mariana Kupfer	mãe famosa
Flavia Calina	mãe em foco
Manual da Mamãe	mãe em foco
Tali Mãe Dos Bê	mãe em foco
Hel Mother	mãe em foco
Loma Moura	mãe adolescente
MÃE POR NATUREZA	outros
Canal Pais, Mães e Filhos	outros

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Embora tenham aparecido nas duas listas de busca, foram excluídos de análises “Mãe por Natureza”, por não conter nenhum vídeo (todos foram excluídos do modo público, ou seja, foi impossível acessar o material) e “Canal Pais, Mães e Filhos” por estar no formato de *playlist*, ou seja, conter referências a vídeos diversos, mas não uma ter produção própria do canal.

Ao analisar a totalidade do material coletado, percebemos que a procura realizada unicamente pela ferramenta de busca no YouTube não seria suficientemente adequada, por retornar muitos resultados que fugiram da temática almejada (classificados no item “outros”), os quais apresentavam conteúdos como reportagens jornalísticas, esquetes de humor, clipes musicais, por exemplo, além de casos de canais em que havia apenas um vídeo publicado ou que contavam com apenas sete pessoas inscritas.

Diante deste fato, concluímos que seria importante complementar a pesquisa com buscas no Google. No dia 19 de setembro de 2018, foram realizadas buscas a partir de três termos: “mães youtubers”; “canais sobre maternidade” e “canais de mães”. A primeira página de resultados de cada uma destas três pesquisas foi analisada (dados disponíveis em Apêndice 3). A amostragem nos pareceu suficiente, visto que mais da metade (62%) dos internautas não ultrapassa a primeira página dos resultados apresentados pelos buscadores ao fazer uma pesquisa. (*Iprospect, 2006*⁴²).

Esta ação se mostrou bastante frutífera, visto que os resultados apontados pelo Google foram, na sua grande maioria, justamente artigos de blogs ou sites jornalísticos com indicações de canais a serem seguidos no YouTube sobre a temática em questão, com títulos como “7 canais de mamães youtubers que você precisa conhecer” ou “12 canais no YouTube que falam de maternidade e família”. Dos 27 resultados (nove de cada uma das três páginas de busca analisadas), apenas três não seguiram esta lógica: um resultado que apontou diretamente para o canal do YouTube “Sobre Maternidade” (que não figura entre os primeiros 100 da busca do YouTube e não é atualizado há mais de um ano); outro que apontava para o canal “Mães de peito” (que não figura entre os primeiros resultados do YouTube, mas traz uma jornalista que fala sobre diversos temas relacionados à maternidade); e o terceiro caso de exceção é uma reportagem de *O Globo* sobre pais que criam blogs e canais no YouTube para compartilhar a rotina com filhos com deficiência.

⁴²*iProspect Search Engine User Behavior Study*, de abril de 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/1AeFi57>>. Acessado em 18/09/2018.

Além disso, a análise das buscas pelas três diferentes expressões no Google revelou grande convergência nos resultados e muitas reportagens apareceram de forma repetida: quatro delas apareceram nas três diferentes buscas e outras três apareceram repetidas duas vezes. Ou seja, de um total que seriam 27 resultados temos, efetivamente, 17 diferentes (porque uma mesma reportagem apareceu mais de uma vez). Destacamos, ainda, a relativa atualidade dos resultados apresentados: a página de data mais “antiga” é de 26 de agosto de 2016 (“7 canais de mamães youtubers que você precisa conhecer”, da página Alto Astral, que apareceu nas três pesquisas). Os demais resultados oscilaram entre datas de 2017 e 2018.

O próximo passo foi verificar quais canais foram citados nestes artigos (chegando a 49 no total) e, dentre eles, quais os mais referenciados. Consideramos para a próxima etapa aqueles que foram referenciados por, no mínimo, dois resultados do Google. Além disso, também cruzamos estes resultados com aqueles encontrados nas duas buscas iniciais por canais no YouTube. Ou seja, cruzamos os resultados das buscas do YouTube e do Google.

Com isto, chegamos a uma listagem final mais representativa, com um total de 25 canais entre os que apareceram em comum nas duas buscas realizadas no YouTube e os que foram referenciados por pelo menos dois resultados das buscas feitas no Google. Acreditamos que este percurso, que cruzou os diferentes mecanismos de busca e levou em conta os apontamentos dentro dos próprios resultados foi adequado para o mapeamento dos canais mais relevantes sobre o tema. A tabela com os dados dos 25 canais encontra-se abaixo, ordenada de forma decrescente pelo número de inscritos nos canais.

Tabela 1 – Tabela de canais mais referenciados no cruzamento de buscas do Google e YouTube

CANAL	INSCRITOS	VÍDEOS PUBLICADOS	TIPO	INÍCIO
Flavia Calina	5.827.190	1364	mãe em foco	10/05/2007
Tatá Fersoza	1.105.020	94	famosa	02/02/2017
Canal Kelly Key	958.655	302	famosa	15/04/2015
Lu Ferreira	818.109	880	outros/maternidade	30/09/2011
Babi Sabbag	682.779	789	mãe em foco	06/02/2011
Loma Moura	567.019	124	mãe adolescente	28/04/2016
Thalita Campedelli	283.279	605	mãe em foco	18/01/2013
Macetes de Mãe	256.404	315	mãe em foco	07/04/2014
Tiago e Gabi	223.206	882	família	19/01/2013
Piangers	201.274	52	pai	20/05/2006
Trocando fraldas	183.222	217	mãe em foco	13/09/2013
Ru Baricelli	179.507	359	mãe em foco	12/03/2013
Hel Mother	156.455	124	mãe em foco	08/05/2016
Aline Vicente (Dia a dia de mamãe)	104.062	359	mãe em foco	04/02/2015
Mãe de Primeira Viagem	76.332	243	famosa	24/06/2007
AMAR por Mariana Kupfer	56.599	135	famosa	01/12/2015
Maternidade Comum (Paloma Fernandes)	56.333	582	mãe em foco	02/01/2013
Tali Mãe Dos Bê	51.112	61	mãe em foco	13/11/2011
Daniele Chevalier	48.255	123	mãe em foco	12/06/2006
Vida de Gestante e Mãe	44.414	440	mãe em foco	29/05/2013
Manual da Mamãe	42.946	69	mãe em foco	30/04/2014
Paizinho, Vírgula	42.883	122	pai	27/02/ 2014
Tempojunto	19.585	288	outros/maternidade	02/07/2014
Na Casa 8 (Flávia Rubim)	19.505	101	famosa	16/05/2015
Mamãe Plugada	17.964	318	mãe em foco	12/09/2013

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Algumas observações sobre os resultados finais: todos os canais tinham material recente publicado - a grande maioria com conteúdo postado na mesma semana pesquisada (24 de setembro a 1º de outubro de 2018). Houve apenas três exceções: Vida de Gestante e Mãe, que teve sua última postagem feita em 19/02/2018; Na Casa 8 - Flávia Rubim, cuja publicação mais recente era de 13/05/2018 e Daniele Chevalier, com último vídeo no ar em 23/07/2018. Os demais casos tinham publicações em agosto (Piangers; Trocando fraldas), setembro (Macetes de Mãe; Tiago e Gabi; Ru Baricelli; Hel Mother; Mãe de Primeira Viagem; AMAR por Mariana Kupfer; Maternidade Comum - Paloma Fernandes; Tali Mãe Dos Bê; Manual da Mamãe; Paizinho, Vírgula; Tempojunto; Babi Sabbag; Mamãe Plugada) e outubro (Aline Vicente - Dia a dia de mamãe).

Um ponto importante a ser destacado é o fato de dois canais que apareceram nas diferentes buscas abordam a paternidade, ou seja, a perspectiva masculina da criação dos filhos: Paizinho Vírgula⁴³ e Piangers⁴⁴. Acreditamos que o fato deva ser ressaltado por revelar que, mesmo quando há uma narrativa masculina, o cuidado dos filhos ainda pertence, de alguma forma, ao universo da “mãe”, ainda que ela sequer “apareça” no conteúdo procurado.

4.1 Do universo para a amostra

A partir da listagem final, muitas possibilidades de estudo se abrem. Uma análise dos resultados aponta a predominância da narrativa do tipo “mãe em foco”, que representa 60,83% dos resultados finais encontrados (14 dos 25). Diante deste dado, nosso caminho foi optar pela análise deste grupo.

A escolha também se justifica pelo fato de que as temáticas “outros/maternidade”, “pai” e “família” tangenciam o tema, mas não colocam a maternidade como questão central de sua produção. A categoria “famosa”, por sua vez, tem a especificidade de trazer “a reboque” do conteúdo veiculado no YouTube a visibilidade destas mulheres em outros meios, o que torna estes canais um fenômeno menos “orgânicos” - a busca pelo canal de Tata Fersoza, por exemplo, pode se dar pela tanto pela admiração à atriz de televisão, como pelo fato de ela ser casada com um cantor famoso - não necessariamente por falar de sua vida como mãe. Já a temática “mãe adolescente” seria, em nossa avaliação, um recorte muito específico, visto que trata de uma experiência de maternidade em determinada faixa etária. Contudo, acreditamos que haja potencial para outros estudos específicos neste caso, visto que o YouTube consolidou-se, em 2018, como a rede social mais popular entre jovens de 13 e 17 anos, conforme estudo do *Pew Research Center*⁴⁵.

Entre os 14 canais do grupo que apareceram na listagem final, procuramos avaliar aqueles que receberam maior número de apontamentos nas buscas do Google e que, simultaneamente, apareceram também nas buscas do YouTube, o que nos fez chegar a um total de cinco canais: Flavia Calina, Hel Mother, Tali Mãe dos Bê, Babi Sabbag e Macetes de Mãe. O canal Vida de Gestante e Mãe também seria enquadrado em tais características, mas em função

⁴³ Thiago Queiroz, pai de três filhos, que faz vídeos sobre criação com apego, disciplina positiva e paternidade ativa.

⁴⁴ Marcos Piangers, pai de Anita e Aurora, autor do best-seller “O Papai é Pop”, palestrante sobre criatividade, inovação e filhos.

⁴⁵ Dados do estudo disponíveis em <https://glo.bo/2KBQnTG>. Acessado em 18/09/2018.

de estar inativo há mais de seis meses, foi excluído da amostragem, já que os demais canais elencados apresentam atualizações, no mínimo, semanais.

Há que se observar que, exceto no caso de Flavia Calina, que é o canal com maior número de inscritos de todos (mais de cinco milhões), outros têm menos inscritos que alguns presentes nas listas do YouTube. No entanto, acredita-se que o referenciamento e aparecimento em múltiplas buscas (Google e YouTube) proporciona um resultado mais amplo de análise do que unicamente o critério de número de inscritos.

Pondera-se que a análise em profundidade destes cinco canais pode dar pistas sobre como as mães *youtubers* tratam a experiência da maternidade nesta rede social e, a partir do número de visualizações dos vídeos, comentários e outras formas de interação, também revele o tipo de conteúdo que mais atrai usuários desta rede.

Enfatizamos que a escolha destes canais deu-se a partir do número de apontamentos e cruzamentos dos diferentes dados de busca, cujo percurso foi até aqui explicitado, mas isto não significa que estes devam ser encarados como “modelos únicos” ou exemplos representativos dos demais e sequer da temática em si, visto que cada proposta de canal é única - assim como a própria experiência da maternidade em si, na realidade, também o é.

Uma vez definidos os cinco canais de YouTube sobre maternidade a serem analisados (Babi Sabbag, Flavia Calina, Hel, Macetes de Mãe e Tali Mãe dos Bê), o trabalho debruça-se sobre o conteúdo dos mesmos, com a metodologia da análise de conteúdo e o aporte teórico até aqui explicitado. A partir da análise dos objetos empíricos - os vídeos dos canais de *youtubers* que são mães - tem-se o intuito de compreender as imagens simbólicas que emergem nas produções destas *youtubers* bem como avaliar as modificações e/ou permanências das imagens coletivas sobre maternidade historicamente identificadas neste material.

O YouTube apresenta vídeos de um canal a partir de três critérios: mais populares, data de inclusão “mais antigo” ou data de inclusão “mais recente”. A análise é feita a partir dos vídeos mais populares, ou seja, aqueles que têm mais visualizações, pois isto demonstra que tal conteúdo interessou a um número maior de pessoas. Contudo, também é importante fazer menção a vídeos mais recentes, pois é natural que vídeos mais antigos tenham mais visualizações - mas também nos parece importante verificar o que de mais atual o canal vem apresentando. Além disso, através da análise do vídeo mais recente é possível perceber o fluxo de espectadores e de publicações - em alguns canais, poucas horas após ser publicado, um determinado vídeo já é

visto por milhares de pessoas. Para abarcar estes diversos aspectos, a proposta engloba a análise aprofundada dos dois vídeos mais populares e também do mais recente de cada canal, o que gera um total de 15 vídeos a serem analisados em profundidade.

A análise dos vídeos dos canais envolve as três etapas descritas por Bardin (2011) que, neste trabalho, seguem o seguinte percurso para cada um dos cinco canais que compõem o *corpus* do trabalho:

- 1) Pré-análise: descrição das informações do canal no YouTube; contextualização complementar de informações do canal e de sua criadora a partir de buscas no Google e no Google Acadêmico.
- 2) Exploração do material: análise do conteúdo dos vídeos, a partir da descrição dos dois vídeos mais populares do canal e do mais recente.
- 3) Tratamento dos resultados: inferência e interpretação dos resultados obtidos nas etapas anteriores.

Os canais em estudo contam com um fluxo permanente de atualização e o YouTube, como rede social digital, trata-se de um espaço de constantes modificações. Por este motivo, foi definida a data do dia 23 de agosto para o “vídeo mais recente” a ser analisado em cada canal. A definição de um único dia possibilita comparação de atualizações e fluxos de visualizações entre os diferentes canais. Já os dados referentes à descrição geral de cada canal (números de visualizações, inscritos, etc.) foram coletados no dia 26 de agosto de 2019.

A inferência e interpretação dos resultados parte das categorias mapeadas inicialmente pelo trabalho no que se refere às imagens simbólicas de maternidade: santa-mãezinha, mãe higiênica, mãe educadora, mãe cívica, boa mãe e modelos flexíveis de maternidade. A caracterização destes tipos, devidamente explicitada na etapa teórica, é confrontada com os achados empíricos dos vídeos para que, então, seja possível avaliar a permanência ou não destes tipos bem como o aparecimento de outras categorias.

Para melhor avaliação do material analisado, sugere-se que sejam assistidos os vídeos, cujos *links* são disponibilizados nos quadros-resumo, juntamente dos dados de cada vídeo. Contudo, há, também, uma descrição de cada vídeo em forma de texto nos apêndices deste trabalho, bem como outros detalhamentos técnicos de cada canal.

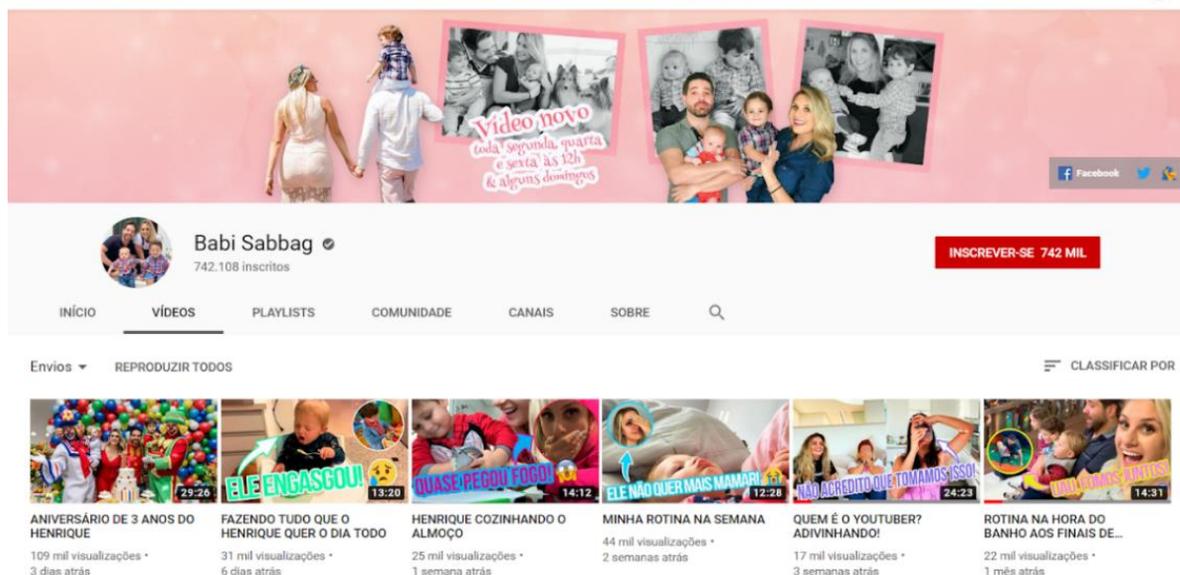
As análises que seguem são compostas, portanto, de uma breve contextualização do canal e da respectiva *youtuber* e, posteriormente, de análises e inferências resultantes da observação do

material em composição com os achados da etapa teórica. Salienta-se que nas citações referidas nos sites, foram mantidos os chamados “emojis”, ou seja, ilustrações usadas como formas de expressão e comunicação na internet.

5. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL BABI SABBAG

O canal Babi Sabbag conta com 742.108 inscritos e 894 vídeos publicados. A inscrição do canal deu-se em 6 de fevereiro de 2011. Ao todo, o canal conta com 72.662.999 visualizações.

Figura 5 – Print da página inicial do canal Babi Sabbag



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Babi Sabbag (SABBAG, 2019).

Bárbara Sabbag Piazza, mais conhecida como Babi Sabbag, é paulistana, formada em Relações Públicas pela Cásper Líbero. A *youtuber* nasceu em 2 de junho de 1991 e tem dois filhos: Henrique, nascido em 16 de agosto de 2016 e Guilherme, de 18 de maio de 2018. As principais informações sobre a vida da *youtuber* podem ser encontradas no site Criadores iD, que reúne dados sobre produtores de conteúdo e seus canais. No caso de Babi, há uma página de conteúdo dedicada à Barbara Sabbag em si⁴⁶ e outra ao canal Babi Sabbag⁴⁷ no YouTube. Babi é apresentada no seu perfil pessoal do site como “criadora de conteúdo”. A *youtuber* casou em 2013 e conheceu seu marido, o ortodontista Guilherme Piazza, quando tinha 17 anos. A *youtuber* tem duas cachorras que também aparecem em seus vídeos ocasionalmente. Ela também lançou um batom da marca TBlags com o seu nome.

⁴⁶ Página disponível em <http://criadoresid.com/criador/barbara-sabbag/>.

⁴⁷ Página disponível em <http://criadoresid.com/canal/babi-sabbag/>.

Já a página da Criadores iD sobre o canal Babi Sabbag, assim apresenta o material:

Babi Sabbag é o canal do YouTube da Barbara Sabbag sobre maquiagem, maternidade, moda e beleza. A youtuber fazia vídeos de tutoriais de maquiagem, truques de make, rotina de cuidados com a pele, moda e teste de produtos. Com o nascimento de seus dois filhos, Babi Sabbag tem se dedicado a criar conteúdo sobre o mundo da maternidade para seu canal. Os vídeos mais populares do canal são os vlogs que envolvem seus filhos, em especial os que ela conta para o marido que está grávida, tanto do primeiro filho quanto do segundo. Babi Sabbag está no YouTube desde 2011. (Criadores iD, site <http://criadoresid.com/canal/babi-sabbag/>).

A *youtuber* também participa de propagandas de sites de joias (empresa De Marie Semijoias) e de produtos para bebês como o site Grão de Gente⁴⁸, que apresenta uma nota de julho de 2016 na qual Babi aparece em fotos e dá depoimentos, demonstrando os produtos escolhidos para o quarto do filho. Em determinado trecho, o texto afirma: “Além do vídeo do ‘Tour pelo quarto do Henrique’, Babi também fez um vídeo realizando as compras no site da Grão de Gente. A *youtuber* contou para as seguidoras sobre a praticidade de comprar tudo pela internet e em um mesmo site. “Não precisei sair de casa para comprar nada”, contou Babi.” É importante observar que no texto as palavras “vídeo” estão no formato de hiperlinks que direcionam, a partir de um clique, para os referidos materiais do canal no YouTube - ou seja, há um fluxo que se estabelece e propicia que mais pessoas possam acessar o material (aponta-se, aqui, que um dos vídeos mais populares do canal é justamente o que está citado na reportagem).

É interessante observar que, a partir de 28 de março de 2018, como um “desdobramento” do canal de Babi, foi criado o canal “Pai_xao Vlogs”, produzido pelo marido da *youtuber*. Com 85.230 inscritos, o canal assim se descreve: “Pai do Henrique 🧑🏻‍👦 Pai do Guigo 🧑🏻‍👦 Marido da Babi Sabbag 🧑🏻‍👦 Pai das cachorrinhas Marry Augusta e Jade Maria 🐶 🐶. A paternidade sob um olhar de pai participativo”.

No caso do canal Babi Sabbag, serão analisados os vídeos que seguem, com as informações gerais a respeito de cada um conforme o quadro abaixo:

⁴⁸ Nota disponível em <https://bit.ly/2Pgu8Kn>.

Quadro 3 – Dados de vídeos analisados do canal Babi Sabbag

VÍDEOS	DADOS GERAIS
MAKING OF BOOK AQUÁTICO VLOG (vídeo mais popular do canal): https://www.youtube.com/watch?v=7azf6OIRwOY	Publicado em 13 de julho de 2016 1,8 milhões de visualizações Duração: 16:58 29 mil gostei 1,2 mil não gostei Os comentários estão desativados para este vídeo.
CONTANDO DA SEGUNDA GRAVIDEZ PARA O MARIDO! (segundo vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=GASm4DeXEx8&t=194s	Publicado em 12 de novembro de 2017 1,5 milhões de visualizações Duração: 17:37 96 mil gostei 1,2 mil não gostei Os comentários estão desativados para este vídeo.
FAZENDO TUDO QUE O HENRIQUE QUER O DIA TODO (vídeo mais recente do canal) https://www.youtube.com/watch?v=dg8hdpqRWJI&t=6s	Publicado em 20 de agosto de 2019 31.978 visualizações Duração: 13:19 4,2 mil gostei 114 mil não gostei Os comentários estão desativados para este vídeo.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

5.1 Inferências e interpretação do canal Babi Sabbag

Babi Sabbag filma, ela própria, a maior parte dos vídeos, que se passam em diferentes cenários, conforme se dão os deslocamentos dela – casa da família, loja, restaurante, parque, etc.

A respeito do vídeo mais visto do canal, é importante situar que há diversos momentos e até mais de um dia que são retratados no material. Então, se, por um lado, há uma atração inicial no título sobre o ensaio fotográfico da gestação na água (algo que é diferente, um tanto inusitado e explicaria um maior interesse) também é fato que não é apenas sobre isso que o material trata – mais precisamente, o ensaio ocupa justamente metade do conteúdo, visto que a partir do oitavo minuto da gravação, já há inserção de outros momentos do cotidiano da *youtuber* em foco.

A gravidez está presente e é mencionada diversas vezes, mas mais como um gatilho do que acontece, não como um tema central - ela inspira o ensaio, motiva as compras, mas é “pano de fundo” - o centro está no cotidiano de Babi. Aliás, a gravidez chega a despontar como um pequeno “empecilho” no final do vídeo, em que ela atribui a dificuldade de nomear os objetos a esta condição.

É interessante observar a postura descritiva e calma de Babi na saída do exame de ultrassom diante da possibilidade de ter um parto cesáreo. A perspectiva é citada de forma

natural, não há consternação aparente, apenas o comentário de o bebê ser um “danadinho” que está sentado e ainda esconde o rosto com a mão - fato que parece ter incomodado mais até do que a posição fetal em si - para quem mostra tanto de si e de seu cotidiano, como ver com bons olhos um bebê que não se “deixa filmar o rosto” pelo ultrassom?

Há um traço marcante no vídeo que é uma suposta necessidade de mostrar “tudo” - mais de uma vez, Babi se desculpa ou justifica o motivo de “não ter filmado algo”, como se tivesse que estar o tempo inteiro filmando, como se isto fosse o esperado e, quando não consegue ou não mostra, precise explicar a razão de não aparecer – como no trecho “Desculpa se eu não consegui *vlogar* muito, gente, mas é que o dia foi muito corrido, vocês não tem noção”.

Ela se dirige o tempo inteiro a quem está assistindo e fica evidente que fala com interlocutoras femininas, pois verbaliza que deseja estar “mais juntinha” das espectadoras, que deseja ver como o batom ficará no rosto delas e assim por diante. Age como se estivesse de fato conversando diretamente com quem está do outro lado da tela – no entanto, sempre como audiência, como quem se dirige não a uma amiga, mas a uma plateia, no plural.

A maneira como é citado o lançamento do batom que leva seu nome também é digna de destaque: as menções são feitas em meio ao material de uma forma “casual”, como algo que está no meio do cotidiano, não de uma forma publicitária e no formato claro de uma propaganda, mas como quem conta uma novidade, pedindo que as pessoas digam o que acham. Depois, no final do vídeo, o batom é novamente lembrado quase que como um “acidente” (“não reparem que estou manchada de batom porque estava testando para fazer resenha para vocês”). Além disso, a descrição do vídeo também traz o link para o produto – ou seja, há três inserções claras sobre o assunto, mas que se “mesclam” ao restante do conteúdo.

Há algo um tanto curioso sobre o final do vídeo, no momento em que ela pede curtidas em nome do filho (“deixa seu like aqui pro Henrique”) e logo emenda, com certo tom de desespero “e pra mim também, por favor!”, rindo, como quem pede para não ser esquecida, como quem procura não perder sua posição de destaque em função desta nova vida que chega. (“Sim, olhem para ele, mas não se esqueçam de mim!”).

O vídeo mais visto do canal também parece representar o ponto de virada do mesmo, pois sintetiza a transição do mesmo, que iniciou com foco nos temas de beleza e maquiagem e, aos poucos, se converteu nos relatos de maternidade da sua protagonista, Babi Sabbag. É neste papel

que ela parece ter encontrado o grande potencial para a sua narrativa através dos vídeos - algo que fica ainda mais evidente a partir do segundo vídeo mais visualizado do canal.

No vídeo 2, em que ela prepara uma surpresa para contar ao marido que está grávida do segundo filho, a chegada do novo bebê é celebrada também em função do que significará como “novos conteúdos”- algo que se evidencia quando Babi diz, de forma empolgada, que “vai ter mais coisa de maternidade, quartinho, vou começar tudo de novo! Vamos contar pra família, vou mostrar pra vocês” e quando ambos, mais de uma vez, enaltecem o canal do marido (Pai_xao Vlogs), que, a partir do nascimento do primeiro filho, também passou a produzir vídeos.

Os espectadores participam de toda a preparação - e assistem à surpresa do marido que, por sua vez, tem um dos momentos mais importantes da sua vida feito sob medida para ser exibido nas redes sociais. A sua reação é o único momento genuinamente espontâneo - contudo, pela consciência de ter sua vida sempre filmada, ele mesmo, em determinado ponto verbaliza sua “preocupação” sobre como se deu tal momento: “Eu nem sei como foi minha reação, acho que eu fiquei parado de novo” ele diz - o que dá a entender que, ao saber do primeiro filho (e também ser filmado neste instante de descoberta) “ficou parado”. Ele pondera, portanto, se teve uma reação “adequada” para o vídeo.

Neste material é possível perceber com mais clareza as alternâncias entre cenas espontâneas e ensaiadas e as questões que emergem quando se faz da própria vida uma narrativa compartilhada. Existe a consciência de que tudo está sendo gravado e que é tudo para o vídeo, de modo que, quando uma das cachorras late alto, há um corte e ela é retirada de cena (volta depois, quando “está mais comportada”, para fazer parte dos registros finais de “família completa”). Mas, ao mesmo tempo, é um momento real da vida daquele casal – ela conta para o marido que está grávida. Então, ele quer saber quando ela descobriu e como, ao que ela responde “Agora, hoje! Já te conto tudo como foi”. A frase de Babi deixa claro que há coisas a serem ditas, mas no âmbito privado, não diante da câmera. Isso se repete em outros trechos: ele pergunta “o que deu” e ela afirma que “sentiu” e aí há um corte na filmagem. A conversa parece ter tomado um rumo muito íntimo e é cortada para ser depois representada de outra forma, pois Babi retoma o assunto e começa a cena justamente dizendo “Eu senti porque é dia 16 pra vir, hoje é dia 13 não veio eu tinha certeza que estava grávida”. Então o marido diz: “eu te falei, aquele sábado não deu, aí agora sim” e há um novo corte depois disso – ou seja, há pontos que são deixados para fora do olhar alheio ou que, se mostrados, devem ser a partir de uma determinada forma.

Em meio a estes impulsos “espontâneos” – o casal chega a ficar com os rostos fora de cena por alguns instantes, pois, de fato, conversam um com o outro, sem atentar para o enquadramento da câmera – há os momentos ensaiados, como a cena em que ambos se posicionam para falar ao mesmo tempo junto ao filho que “Agora paixão virou paixões!” e, ao final do vídeo, quando todos se posicionam diante da câmera para (novamente) lembrar sobre o outro canal da família e se “despedir” do público.

O terceiro vídeo da análise tem como título “Fazendo tudo que o Henrique quer o dia todo”, mas, ao assistir ao material, não fica claro que a programação do dia foi de fato uma escolha da criança - que, aliás, enfrenta justamente dificuldades para poder exercer suas vontades em diversos momentos, tais como quando Babi insiste que o menino vá brincar com o carro novo que ganhou de aniversário. A sequência inicial, especificamente, é bastante ilustrativa, pois há uma clara tentativa de Babi em construir uma narrativa do aniversário do menino, mostrando seu novo brinquedo, com uma fala dela no sentido de que “ele estava louco por este presente de aniversário”, algo que soa falso diante do total desinteresse do menino pelo objeto na cena. Ele ignora o novo brinquedo e se entretém com outro até que Babi começa a provocá-lo, dizendo que ela mesma vai andar - pisa no acelerador, até que a criança se aproxime, algo que ocorre muito mais em função das atitudes da mãe do que propriamente pelo interesse no brinquedo. Contudo, ao ficar claro que de fato o menino não vai andar no carro como Babi esperava, a cena é cortada.

É perceptível, em diversos pontos, a contrariedade de Babi diante das atitudes do menino, que não “colabora com a narrativa”: ele se nega a responder para a câmera na cena inicial sobre seu aniversário; não dá a mão para o irmãozinho quando Babi pede, na sequência filmada no carro; dorme ao chegar ao restaurante; se esconde no momento do “parabéns”; não se interessa pelo “brinquedão gigante, com escorregador, pula pula e tudo” - que, aparentemente, renderia imagens de vídeo mais interessantes do que a cozinha que o menino escolheu para brincar. E, finalmente, decide “fazer coco na hora errada”, ao invés de aproveitar o tempo dos brinquedos (que têm um custo), como ela mesma desabafa em determinado ponto do vídeo, de forma irônica.

Como é Babi que filma a quase todo o momento (exceto no pequeno trecho em que ela tenta fazer cestas em um brinquedo, mas, neste caso, não está com as crianças), as interações que se dão entre ela e os filhos em vídeo estão sempre mediadas pela tela. As perguntas que Babi faz, dirigidas a Henrique, são feitas atrás da tela do celular. No entanto, é interessante notar que em

duas ocasiões em que o menino se dirigiu verbalmente à mãe foram justamente quando ela não estava falando com ele através de sua câmera e sim quando ela se dirigia aos espectadores e não o filmava: primeiro na cozinha, quando ela filmava a louça de brinquedo e ele disse que fazia “uma pizza” e depois, na cena em que ela filmava a si mesma, falando sobre o espaço no shopping, em que ele a chamou para fazer coco.

Há uma cena muito singela neste terceiro vídeo e que transmite coisas importantes, que é o momento em que Babi está com o filho pequeno em seu colo, no restaurante. Trata-se de um daqueles momentos típicos entre mãe e filho, de troca de carinho, beijos, em que ela comenta “você é muito fofo!” No entanto, aqui, embora o filho esteja em seu colo, o contato se dá com a tela. Ela não está olhando para o filho, está olhando para a imagem dele reproduzida na tela. Segura ele em uma mão e a câmera em outra – e é para a tela que diz que ele é lindo e “muito fofo”. Da mesma forma, é para a tela que o menino olha, não para sua mãe.

Figura 6: Frame de Babi com o filho menor no colo



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Babi Sabbag (SABBAG, 2019).

De maneira semelhante, em determinado momento ela filma o marido brincando com os filhos e percebe, orgulhosa, seu filho fazendo uma cesta - ou melhor, ela *filma* o filho fazer a cesta, porque olhou a cena da mesma forma que nós, espectadores - através da tela.

O olhar global sobre os três vídeos, embora nos dê apenas uma pequena amostra, revela uma interessante evolução: a gravidez do primeiro filho, o momento em que o casal descobre a gravidez do segundo e os três anos do primeiro menino.

Em relação ao canal de uma forma geral, Babi concentra seu foco nos vídeos: não há uma preocupação com descrições por escrito ou uso de outros recursos textuais - apenas *links* que

direcionam a outras redes sociais (sem explicações a respeito) e frases com o pedido para inscrever-se no canal e acompanhar os vídeos.

Há algo que fica muito claro no material como um todo: não é a gravidez ou a maternidade em si que está em questão, mas a vida de Babi Sabbag. O seu cotidiano – ou, o cotidiano a ser mostrado como espetáculo. O canal de Babi Sabbag é como o aclamado filme “O show de Truman” – porém, neste caso, seria o show de Truman feito por ele mesmo. Babi é a diretora (e filmadora) da vida que compartilha no YouTube.

Neste caso, a expressão “meu trabalho é minha vida” parece ganhar um novo sentido, porque, neste caso, de fato, é a própria vida que se torna o trabalho de Babi – ou, ao menos, a vida que pode ser compartilhada a partir de vídeos. É preciso viver para compartilhar porque, no caso dela, isto possibilita um modo de vida, um “ganha-pão”. Em relação a cuidados com a casa e filhos, percebe-se que ela conta com auxílio de alguém, pois esta pessoa é citada no início do vídeo 2, no momento em que ela sai para fazer compras e deixa o filho com “Cissa”.

Há outra característica do canal que se sobressai: em seus vídeos a *youtuber* age como quem “conversa” diretamente com seus telespectadores - dirige-se a eles, faz perguntas, parece saber do que “eles gostam”. Mas este “diálogo” se dá em um formato televisivo, do espetáculo a um público distante, de quem fala com o os espectadores mas não pode escutá-los de fato, pois não existe interação real: os comentários estão desativados em todos os vídeos, mesmo no mais recente deles. Causa estranheza quando, ao final do mesmo, ela diz que “deixem comentários aqui embaixo”, sendo que isto não é possível (e se trata de uma escolha, pois é uma configuração do canal.). Existe a possibilidade que tais interações ocorram em outras redes sociais, mas isto não acontece no YouTube.

Diante do que até aqui foi tratado, ao retomar as imagens simbólicas de maternidade que foram elencadas no percurso histórico deste trabalho, percebemos que há novas informações que surgem. A maternidade de Babi foi uma escolha na medida em que seus filhos foram “planejados”, desejados, o que pode remeter à questão da livre escolha dos “modelos flexíveis de maternidade”. No entanto, para muito além disso, o que surge nos vídeos deste canal evidencia a emergência de outro tipo de imagem simbólica, em que a maternidade é muito mais uma ferramenta, um pretexto para alguém que encontrou nesta experiência uma forma de reforçar seus vínculos na rede social digital, uma maneira de atrair mais atenção para si mesma: o que existe, aqui, é algo que se propõe a chamar de *maternidade performática*. Esta definição se

inspira na compreensão de Judith Butler (2003) e seu conceito de gênero como uma construção performática, ou seja, como algo essencialmente artificial, uma construção cultural que ocorre de forma imitativa e contingente.

Significativamente, se o gênero é instituído mediante atos internamente descontínuos, então a *aparência de substância* é precisamente isso, uma identidade construída, uma realização *performativa* em que a plateia social mundana, incluindo os próprios atores, passa a acreditar, exercendo-a sob a forma de uma crença. (BUTLER, 2003, p.200. Grifos da autora).

Como argumenta Butler em relação à construção performática de gênero, não há um original, mas sempre uma “cópia da cópia” - algo que se transpõe para este trabalho no sentido de que se dá uma construção simultânea de maternidade que é exercida “dentro” e “fora” do que aparece nas telas do YouTube, entre a mãe que “é” e a mãe que “aparece”. Não é possível diferenciar encenação de realidade no que se apresenta das vidas cotidianas do YouTube, em que as cenas “reais” das famílias são filmadas e posteriormente escolhidas, editadas e publicizadas.

No caso do canal Babi Sabbag, há algo mais: aparece uma *maternidade performática narcísica*, pois, para além de ser mediada pelas telas, é norteada pela exibição da figura de Babi; é uma maternidade exercida, desde o seu princípio, pelo compartilhamento através das redes sociais por uma mulher que encontrou na maternidade uma narrativa que trouxe maior interesse do público sobre si mesma e que está disposta a mostrar (uma versão de) seu cotidiano cerca de quatro vezes por semana - sem contar as produções em paralelo, no canal do marido, criado para potencializar a presença da família nas redes e atrair ainda mais interessados em seus vídeos. Uma maternidade que se dirige aos filhos através de uma câmera na expectativa de captar melhor (ou o melhor?) momento deles, para conseguir contar a história que se passa (ou que se deseja contar).

Há, de forma bastante clara, uma estrutura narcisista em torno da mãe: a narrativa se constrói em seu entorno, no que ela faz, como mãe, para os demais integrantes ou com eles, a partir de si. Há sempre a expressão de seu desejo e suas projeções estão em cena mesmo quando outros sujeitos estão no foco – em especial, seus filhos. No primeiro vídeo, isso fica muito evidente, pois ela, grávida, está no centro de tudo. Mas, mesmo no segundo vídeo, em que a ideia é a surpresa para o marido, ela foca nas ideias que teve, na preparação e chega a “dirigir”, de certo modo, as reações dele (como no trecho em que ordena ao marido: “Vê o teste, pega!!”) conforme o que deseja que aconteça, algo que também ocorre, diversas vezes, no terceiro vídeo, mas com

menor taxa de “sucesso” porque as crianças nem sempre “obedecem” a seus comandos de “mãe que é diretora de produção”. O foco está, portanto, em como a mãe consegue exhibir para os expectadores o máximo de sua intimidade e de seu cotidiano, atraindo, assim, mais visualizações para o canal – e, por fim, para si mesma, em forte consonância ao fenômeno do “éxtimo”, observado por Sibilía (2008), das personalidades alter dirigidas e da espetacularização da intimidade – ao ponto de Babi desculpar-se em vídeo com seus “espectadores” por não ter filmado (ainda mais) detalhes de seu dia e garantir que vai mostrar “tudo” ao preparar a surpresa ao marido para contar de sua gravidez.

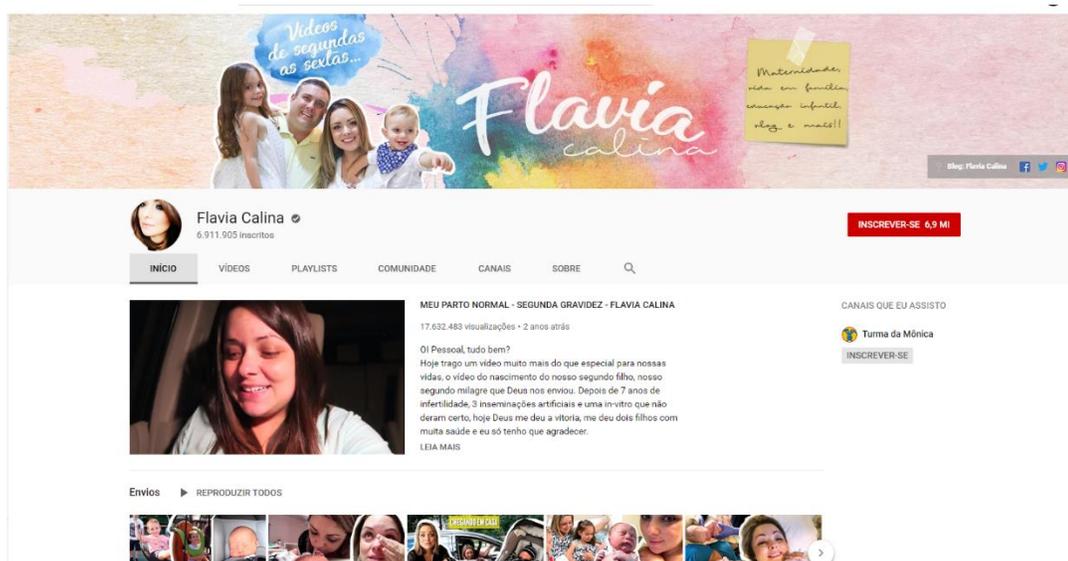
6. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL FLAVIA CALINA

O canal Flavia Calina conta com 6.911.851 inscritos e 1.576 vídeos publicados. A descrição da aba “Sobre” traz o seguinte texto:

Meu nome é Flavia Calina e sou professora, uma eterna professora. Em meu canal tento ensinar tudo o que já aprendi na escola, na vida e no YouTube ;)
Aqui você vai encontrar vídeos de maternidade, saúde, e dia-a-dia de uma família que mora nos Estados Unidos.
Coloco vídeos de Segundas as Sextas. Seja bem-vindo! (CALINA, 2019)

Além disso, há links que direcionam para o Blog dela e para contas no Facebook, Instagram e Twitter. A inscrição do canal deu-se em 10 de maio de 2007. Ao todo, o canal conta com 2.257.756.010 visualizações e 1589 vídeos.

Figura 7 – Print da página inicial do canal Flavia Calina



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2007-2019).

Flavia Calina nasceu em São Paulo, em 23 de agosto de 1982, mas casou e mudou-se com o marido para os Estados Unidos aos 22 anos. Em seu blog⁴⁹, ela informa que é professora desde os 16 anos, quando cursava Magistério, mas, pelo “medo do futuro financeiro dos educadores”, optou por cursar Comunicação em Multimeios na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Inicialmente, Flavia publicava vídeos sobre maquiagem em seu canal, mas, aos poucos passou a dividir outras questões de sua vida em suas produções - inclusive as tentativas para engravidar. O casal teve a primeira filha sete anos depois de começar a tentar, com diversos

⁴⁹ Disponível em <http://www.flaviacalina.com/sobre>.

tratamentos de inseminação artificial, conforme relatado em reportagem do site *Bebê.com*⁵⁰ sobre a *youtuber*. O processo de gravidez da primeira filha, Victoria, - apelidada de “Baby V” - bem como seu parto e cotidiano após o nascimento pode ser acompanhado nos vídeos do canal - o mesmo ocorre com os irmãos que vieram depois. Victoria nasceu em dezembro de 2013; Henrique em outubro de 2016 e Charlie, o caçula, nasceu no dia 26 de agosto de 2019.

A partir da repercussão do canal no YouTube, Flavia tornou-se, em 2016, colunista da Revista Crescer e, em 2017, publicou seu primeiro livro, intitulado “Agora que sou mãe”, em que detalha sua experiência com a maternidade.

Segundo dados do serviço Social Blade⁵¹, que disponibiliza estatísticas de usuários das redes sociais, Flavia pertence (em setembro de 2019) à categoria B+ da plataforma, o que significa, pelo *ranking* de assinantes, visualizações e impacto na rede, que seus ganhos podem chegar a cerca de 190 mil dólares mensais. Seu crescimento na plataforma fez com que o marido, Ricardo, deixasse o trabalho na área de Tecnologia da Informação para se dedicar ao canal junto com Flavia. Além disso, eles contam com um editor para os vídeos e uma equipe que presta assessoria de comunicação no Brasil. (BACKES, 2019).

Além de ser foco de matérias jornalísticas, Flavia e sua atuação no YouTube também são objetos de outros estudos acadêmicos, entre os quais se destacam BACKES (2019), que abordou Flavia entre outros *youtubers* profissionais e cujas análises referem que “os criadores de conteúdo observam questões de estilo e encantamento na sua produção regular e constante. Assim, ao longo do tempo, conseguem a identificação do público, a audiência, os inscritos, o engajamento, a influência e, portanto, tornam-se profissionais nesta plataforma”. (BACKES, 2019, p.20).

Já em outro artigo, o canal de Flavia é problematizado a partir do feminismo. Lana (2017) aponta que “Flavia Calina transmite um *reality show* de sua vida, atendendo a um dos apelos mais simbólicos do YouTube: “broadcast yourself” e destaca que

Nem feminista, nem problemática, Flavia, oriunda da classe média, instruída e articulada, utiliza os aparatos da comunicação digital em busca da fama. Ao apresentar sua vida no YouTube, ela demonstra ter habilidade para dominar as tecnologias da informação e a linguagem televisiva na conquista de um projeto de vida muito claro: a popularidade a partir da exibição do “dia a dia de uma família brasileira nos Estados Unidos”. (LANA, 2017, p.1366-1367)

⁵⁰ Material disponível em <https://bebe.abril.com.br/familia/flavia-calina-fala-sobre-a-maternidade-e-o-seu-trabalho-no-youtube/>.

⁵¹ Informações disponíveis em <https://socialblade.com/youtube/user/fla1982>

Outro ponto do material traz à tona questões ligadas à imagem de seus filhos.

No YouTube, Flavia Calina possui mais controle de sua imagem do que participantes de um reality show televisivo. Entretanto, assim como outros indivíduos em busca da fama, ela também subscreve um pacto de visibilidade em troca de assinantes e visualizações. Somados, os vídeos de seus dois partos, por exemplo, já foram vistos quase 20 milhões de vezes. Os bebês nasceram sob os holofotes e, mesmo sem consentir, também se tornaram celebridades. (LANA, 2017, p.1368).

Sobre fazer da maternidade e criação dos filhos tema de sua vida/vídeos, Flavia afirma em uma entrevista que se trata de desafio. Ao responder uma pergunta sobre como escolhe o que mostrar ou não sobre a filha e até que ponto invade a privacidade dela, ela assim responde:

Essa é uma preocupação diária que eu tenho, e nós, eu e o Ricardo, decidimos nunca colocar a Victoria numa posição de estresse ou de vergonha. Por exemplo, tem vários vídeos engraçadinhos na internet em que aparece uma criança aprontando, chorando... E a gente acaba rindo, achando divertido. Mas se você parar para pensar e se colocar no lugar da criança, você percebe que ela está chorando de verdade. A gente ri porque sabe que é uma coisa boba, mas para ela é algo sério. Às vezes eu dou risada de algumas situações que acontecem com ela, mas não coloco no vídeo. Imagina como fica a cabeça da criança? “Como assim, em vez de me acudir você ainda ficou rindo e filmando?”. Então, tomei essa decisão. E não é para tentar mostrar que a vida é perfeita, não, mas como é a vida da minha filha, eu só vou mostrar quando estiver tudo bem. Até porque criança apronta mesmo, todo mundo sabe disso, eu não preciso colocar na internet. Além disso, há coisas que nós temos que preservar na nossa família. E eu sempre penso antes: o que seria inofensivo e que também poderia levar uma coisa legal para as pessoas? Por isso, sempre tento focar em algo positivo. (LEONARDI, 2016).

Seja como for, é inegável que os filhos constituem em um dos atrativos do canal e a presença deles e dos eventos a eles relacionados estão entre os principais conteúdos de interesse dos espectadores do canal.

A respeito do canal Flavia Calina, serão analisados os vídeos que seguem com as informações gerais a respeito de cada um conforme o quadro abaixo:

Quadro 4 – Dados de vídeos analisados do canal Flavia Calina

VÍDEOS	DADOS GERAIS
PISCINA É A NOSSA PAIXÃO (vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=c4i5-FnWs70&t=9s	Publicado em 20 de janeiro de 2016 60.514.073 visualizações Duração: 8:16 163 mil gostei 53 mil não gostei Os comentários estão desativados para este vídeo.
UMA MANHÃ DE ATIVIDADES (segundo vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=m2UaZnTspg	Publicado em 12 de março de 2016 57.820.226 visualizações Duração: 10:46 193 mil gostei 46 mil não gostei Os comentários estão desativados para este vídeo.
VOVÓ TROUXE MUITA COISA e CHÁ DE BEBÊ DO BABY CHARLIE (vídeo mais recente do canal) https://www.youtube.com/watch?v=t4-Y-o--A7k	Publicado em 23 de agosto de 2019 545.309 visualizações Duração: 18:49 59 mil gostei 583 não gostei 1.796 comentários

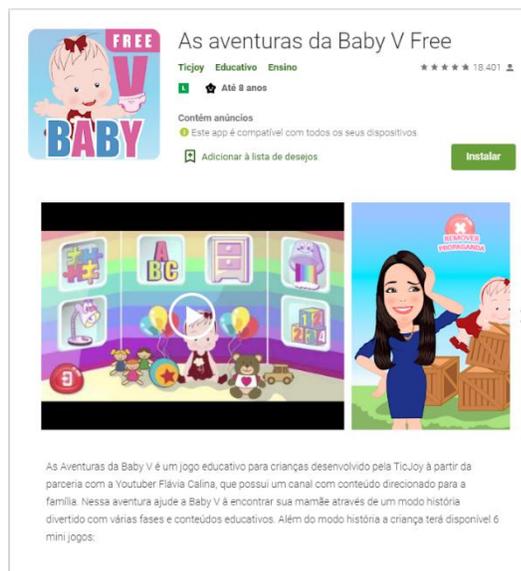
Fonte: elaborado pela autora (2019)

A maior parte dos vídeos é filmada pela própria Flavia, mas há momentos em que a câmera fica com a avó e até com a filha menor. Flavia sempre deixa os vídeos abertos a comentários e “curte” alguns deles - porém, como os vídeos mais populares são mais “antigos” (de 2016), o YouTube não exibe os mesmos e impede novas interações.

6.1 Inferências e interpretação do canal Flavia Calina

No caso de Flavia Calina, o canal do YouTube representou um verdadeiro divisor de águas: de uma pessoa “comum” para uma celebridade – uma das mais influentes *youtubers* do País. A partir de seu canal, ela encontrou uma fama que transcendeu a internet, possibilitou a publicação de um livro, marca de batom, participações em diferentes reportagens, coluna fixa em uma das principais revistas do segmento de crianças/família do país e até um jogo em que sua filha é a personagem principal. “As Aventuras da Baby V” é um jogo para crianças desenvolvido pela TicJoy. O jogador ajuda a “Baby V” a encontrar sua mãe através de um modo história com várias fases e conteúdos educativos. Há também outros seis mini jogos disponíveis, com temáticas inspiradas no canal.

Figura 8: frame do jogo “As aventuras da Baby V”



Fonte: Google Play. Disponível em: <https://bit.ly/2oB9kjl>. Acesso em 12.set.2019

A criação de um jogo temático mostra o apelo que o canal conquistou e, especialmente, o papel da filha como uma “estrela” do mesmo. Os dois vídeos mais assistidos do canal são do mesmo ano e ambos tem como foco a filha mais velha de Flavia (à época dos dois vídeos, com cerca de dois anos de idade). Ambos têm conteúdo semelhante: mostram momentos de diversão com a menina. É possível notar que Flavia filma e interage com a menina ao mesmo tempo – ela é a mãe e a câmera, mescla estas duas funções. Apenas em alguns momentos abdica da câmera e é filmada por alguém (seu marido, sua mãe) enquanto brinca com a menina. Há, em alguns breves momentos, a “circulação” da câmera entre diferentes pessoas da família, com registros feitos pelo marido de Flávia, por sua própria mãe e até pela filha.

Entre outras características marcantes da *youtuber* estão o jeito calmo de falar, com volume de voz moderado, e a exploração do humor, com risos de Flavia por trás das câmeras em momentos inusitados, como quando o filho se interessa mais pelos pacotes do que pelos presentes que a avó lhe traz, no vídeo mais recente, por exemplo.

A frequência de publicação de material é muito alta: são cinco vídeos por semana, o que significa que quase diariamente a família reporta algo de sua vida à internet – de certa forma, como se fosse um “reality show”, mas com a edição de Flavia. Há algo peculiar no que se refere a este cotidiano: Flavia e sua família vivem nos Estados Unidos – trata-se de uma realidade,

portanto, que não pertence à da grande maioria de seus seguidores, que são residentes no Brasil. Há uma interessante combinação de fatores neste caso, para o espectador: um distanciamento que provoca curiosidade (uma realidade diferente daquela que se vive), mas, ao mesmo tempo, uma proximidade que traz familiaridade (falam português, são brasileiros).

Flavia reforça nos diferentes vídeos o pedido por comentários e participações de seus espectadores – e, no último vídeo, único em que é possível observar as interações (em função de os anteriores serem muitos antigos), percebe-se que de fato a *youtuber* lê ao menos parte do que é escrito, visto que há “curtidas” suas. No vídeo em questão, contudo, não houve nenhuma resposta escrita pela proprietária do canal, além das “curtidas” em si. A respeito das interações, percebe-se que o vídeo mais assistido do canal também conta com um índice alto de marcações do tipo “não gostei”: são 53 mil - quase um terço do total das marcações “gostei”, que foi de 163 mil.

No caso do vídeo mais assistido, ficam claros os cortes nas cenas em que a menina desistiu das brincadeiras - o que condiz com a fala de Flavia na entrevista previamente citada, de não mostrar momentos de frustração da filha. Outra conduta que pode ser observada em mais de um momento dos diferentes vídeos é a busca por orientar a menina para que ela faça certas coisas sozinha, sem interferência, mesmo que leve tempo - como quando a mesma tira o sapato para poder brincar. A cena é “acelerada” na filmagem, mas é possível ver que houve bastante tempo envolvido - semelhante ao que acontece quando a menina vai brincar de massa de modelar, no segundo vídeo, em que é a própria criança organiza os diferentes itens da brincadeira.

Algo muito presente em todos os materiais é o estilo de vida marcado pelo consumo: o primeiro vídeo se passa em um shopping, com o casal investindo nos momentos de brincadeiras da menina; o segundo vídeo revela a grande quantidade de brinquedos da menina, ao apresentar uma ampla sala cheia de itens e finalmente o mais recente deles mostra uma sequência de seis malas enfileiradas na sala e 12 minutos inteiros de duração em que a família abre presentes.

Em seu canal, Flavia apresenta-se como mãe, mas também como professora, procurando reforçar que o canal tem um conteúdo que, segundo ela, “vai além da maternidade, divido um pouco da minha vida e da experiência com meus filhos na prática, além de todas essas sugestões de atividades principalmente ligadas ao desenvolvimento da criança.” Os filhos de Flavia estão no centro da narrativa – todos tiveram suas vidas registradas publicamente em vídeos desde a

gravidez, com a divulgação dos partos e outras etapas posteriores a seu nascimento. Os vídeos mais populares são justamente aqueles que mostram a rotina de Flavia junto à filha mais velha, em meio a brincadeiras.

Ao se confrontar o material exibido com as imagens simbólicas historicamente identificadas na etapa teórica, fica muito claro que, assim como no caso do canal de Babi Sabbag, existe uma característica de maternidade performática no sentido da exibição de espaços, pessoas e momentos íntimos, do cotidiano à mostra. No entanto, há uma natureza diferente do que é exibido e da imagem simbólica que emerge a partir das cenas, pois a figura da mulher/mãe neste caso não está no centro e sim a sua família – em especial, seus filhos.

A partir da contextualização do canal, fica claro que Flavia é uma mulher economicamente ativa, envolvida na criação e produtos e negociações para impulsionar o canal que lhe deu fama. O conteúdo que leva seu nome proporcionou ganhos de renda que possibilitaram que o próprio marido deixasse de lado a carreira para investir no que se transformou no “negócio da família”, que é o canal dela. No entanto, a imagem simbólica que emerge no canal não é a da complexidade desta realidade, de “mulher de negócios”, mas da mãe dedicada a casa e à família, envolvida diretamente na educação dos filhos, que cuida de rotinas domésticas tais como a decoração da casa, organização dos espaços, compras de mantimentos, etc. Neste sentido e a partir das observações aqui referidas, é possível estabelecer paralelos com a figura da “boa mãe” dos anos 1950, que tem os filhos e o lar no centro de sua rotina, e também da “mãe educadora”, cuja formação está ligada à educação dos próprios filhos – da mulher que se ocupa de educar outras crianças apenas até o nascimento dos seus.

Quando se olha para os vídeos do canal Flavia Calina, não é a empresária que se vê, mas a mãe que tem tempo para levar os filhos a passear, que brinca com eles em uma casa sempre bem arrumada, que recebe visitas de familiares e presentes, que ganha um chá de bebê oferecido pelas amigas, que aplica seus conhecimentos pedagógicos nas interações e brincadeiras com os filhos.

O interessante paradoxo que se apresenta neste canal é justamente o de Flavia ter uma renda significativa a partir da construção de uma imagem tradicionalmente ligada a algo não remunerado. A boa mãe dos anos 1950 deveria dedicar-se a casa, aos filhos e cabia ao marido garantir o sustento da família. No caso de Flavia, o sustento é garantido por ela (com auxílio do marido) a partir de experiências de uma mãe de família e dona de casa brasileira que mora nos

Estados Unidos. O marido, que auxilia no canal, é coadjuvante nos vídeos – suficientemente ausente para que se perpetue a imagem do pai que sai da casa para o trabalho, ainda que, na prática, isso não aconteça, visto que, para eles, o “produto” a ser comercializado é a própria vida da família e rotinas da casa.

A imagem atualizada da mescla da “boa mãe” e da “mãe educadora” que se faz presente no século XXI se preocupa em ter os conhecimentos dos especialistas, como a de antigamente, mas agora não somente médicos, também pedagógicos, para oferecer o melhor desenvolvimento educacional que seja possível a seus filhos.

O resgate da figura da boa mãe também é reforçado pela postura de Flavia em passar a maior parte de tempo atrás das câmeras e fazer da família a atração principal de seu canal. Embora leve seu nome, o canal Flavia Calina exibe uma rotina em família – com os filhos em cena, principalmente.

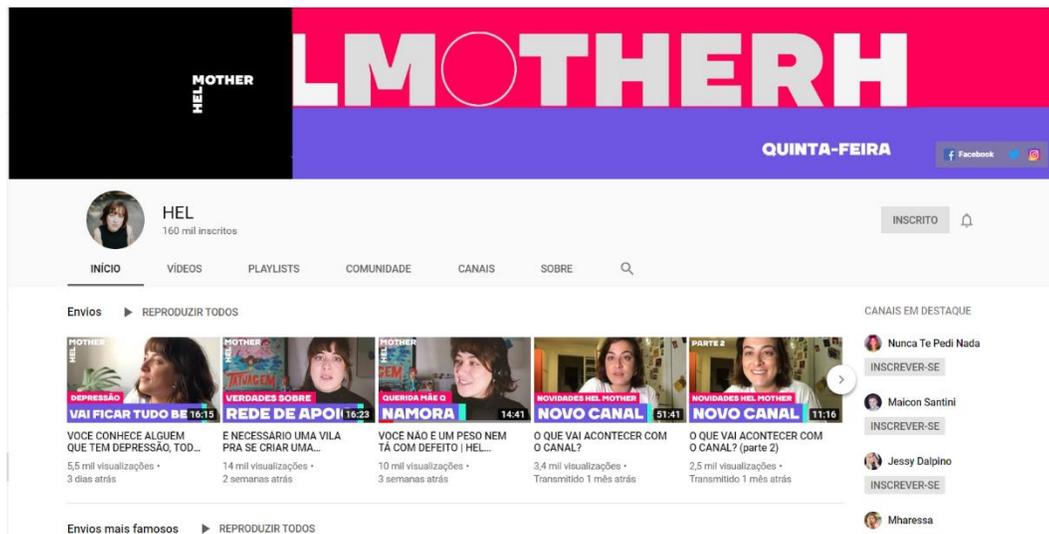
Se no canal anterior Babi Sabbag está no centro da narrativa e a maternidade serve como um chamariz para uma figura narcísica, em Flavia Calina a questão se inverte: ela existe enquanto mãe de família, não como um indivíduo isolado; situa-se a partir do papel da relação com os filhos. O próprio título de seu livro parece dar pistas sobre isso: “Agora que sou mãe”-poder-se-ia completar: “existo”.

Trata-se do canal mais popular e rentável de todos os que figuram neste trabalho – e também, um dos de maior destaque entre outros *youtubers* do País no contexto atual. Possivelmente, graças a uma paradoxal combinação que envolve a associação entre a distância (de morar nos Estados Unidos) e a proximidade (de ser brasileira), bem como da união entre os aspectos de uma mulher alinhada aos valores contemporâneos da exibição da vida íntima nas redes sociais digitais e que, nesta exibição de si, resgata valores muito tradicionais relativos à maternidade. Flavia é uma mulher milionária, que poderia ser o símbolo de uma nova economia e novos tempos, mas que constrói isto a partir de uma imagem que perpetua o que historicamente já se consolidou em nossa cultura: sua força atrativa parece residir justamente no fato de constituir-se a partir da tranquilidade de sua voz e comportamento dócil, na maternidade focada no cenário do lar, no cuidado com os filhos, na figura da professora que ensina aos próprios filhos e a eles se dedica – mas, que da imagem deles, tira seu sustento e o de toda a família.

7. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL HEL

O canal Hel conta com 160 mil inscritos e 160 vídeos publicados. A descrição da aba “Sobre” traz o seguinte texto: “Maternidade sem caô e Cinema alternativo. _ Helen Ramos ::: a própria estrela que brilha brilha”. Além disso, há links para os contatos de outras redes sociais. A inscrição do canal deu-se em 8 de maio de 2016. Ao todo, o canal conta com 8.389.786 visualizações.

Figura 9 – Print da página inicial do canal Hel



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Hel (RAMOS, 2016-2019).

Formada em Jornalismo, cineasta, roteirista e atriz brasileira radicada em São Paulo, Helen Ramos deu início ao canal Hel Mother em 2016, quando seu filho, Caetano, tinha pouco mais de dois anos de idade. Helen engravidou aos 25 anos sem ter um relacionamento sério com o pai da criança - situação que ela problematiza em seus vídeos, alertando para o uso, por exemplo, do termo “mãe solo” ao invés de “mãe solteira”. Sua estreia como *youtuber* deu-se justamente no dia das mães de 2016, com o vídeo “*Stop mother shaming*” (“Pare com o julgamento das mães”). Os vídeos, postados semanalmente no canal, tem como proposta abordar, com humor ácido, a “verdadeira realidade e dificuldades de ser mãe” (CORREIO BRAZILIENSE, 2016).

O título do canal “Hel Mother” engloba o que pode ser uma abreviação do nome da youtuber (Helen), mas que, ao lado da palavra “mother” (mãe, em inglês), também pode remeter à palavra de origem inglesa “hell”, que significa “inferno”. Em janeiro de 2018, Helen criou um

novo quadro dentro do canal, intitulado “Hel Cine”, com vídeos focados em conteúdos relacionados ao cinema alternativo. Em função disso, alterou o nome do canal para “Hel” e o espaço passou a contar com vídeos que abordavam ora a maternidade, ora o cinema – sempre com a devida indicação de cada assunto.

Em um curto espaço de tempo a partir de seu surgimento, o canal conquistou destaque expressivo tanto em relação ao número de seguidores e visualizações como através da notoriedade em diferentes veículos de comunicação, figurando como tema de reportagens a respeito do tema da maternidade “real”, “não romantizada”. Em função do canal, Helen foi eleita uma das 30 pessoas mais influentes do meio digital em 2016, segundo o Youpix, considerado o mais relevante hub de conhecimento e conexões da indústria de comunicação e entretenimento digital (SABARENSE, 2016).

Uma das participações relevantes da youtuber foi uma palestra proferida por Helen sobre o tema “Maternidade real”, em 2017, dentro da programação de um *TEDx Talks* (série de conferências de diversas partes do mundo realizadas por uma organização internacional de grande popularidade na internet, destinadas a espalhar ideias que “merecem ser disseminadas”). A cineasta também foi convidada para protagonizar um programa do canal de televisão por assinatura (GNT) intitulado “Mães Possíveis”, em abril de 2018, em que estrelava esquetes bem-humoradas sobre o cotidiano da maternidade.

A respeito do canal Hel, serão analisados os vídeos que seguem, com as informações gerais a respeito de cada um conforme o quadro abaixo:

Quadro 5 – Dados de vídeos analisados do canal Hel

VÍDEOS	DADOS GERAIS
COISAS QUE MÃES ESTÃO CANSADAS DE OUVIR PARTE 2 feat DRELACIONAMENTOS (vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=d67RuI7e3I4	Publicado em 26 de janeiro de 2017 724.087 visualizações Duração: 2:37 31 mil gostei 285 não gostei 254 comentários
Descubra as tecnologias que me ajudam demais nessa life (segundo vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=KURWQmXsT Aw	Publicado em 12 de setembro de 2018 472.558 visualizações Duração: 5:44 1,5 mil gostei 44 não gostei 85 comentários
VOCÊ NÃO É UM PESO NEM TÁ COM DEFEITO (vídeo mais recente do canal) https://www.youtube.com/watch?v=J2PNFkwS0fc	Publicado em 22 de agosto de 2019 10.715 visualizações Duração: 14:40 1,7 mil gostei 5 não gostei 134 comentários

Fonte: elaborado pela autora (2019)

O canal Hel tem como característica apresentar Helen diante da câmera falando de diferentes temas, sem mudanças de cenários e sem a exibição de seu filho. A exceção no formato é justamente a do vídeo mais visto, que se trata de uma parceria com outro canal, em que Helen atua junto de outros atores em encenações fictícias.

7.1 Inferências e interpretação do canal Hel

O canal nasceu com o propósito de trazer à tona questões relacionadas à maternidade que não se enquadram em uma visão romantizada. O vídeo mais visto do canal é uma parceria com outro canal do YouTube, em uma prática da plataforma que ficou conhecida como *collabs*, ou seja, colaborações entre diferentes canais e *youtubers* para realizar vídeos juntos. O formato é bastante utilizado pela *youtuber*, pois há, inclusive, uma playlist específica (Hel Mother Collabs), com 28 vídeos desta natureza, o que revela que a própria Helen também é consumidora de outros canais e produtos (o que se evidencia também no segundo vídeo mais acessado do canal, em que ela cita programas de áudio que escuta e os recomenda). De uma forma geral, o canal conta com programas “temáticos”, pois procura abordar temas específicos em cada vídeo.

O humor em tom de crítica é a tônica do vídeo mais popular, que traz os atores (Helen entre eles) em diversas situações nas quais mães são questionadas por suas atitudes e recebem palpites sobre como devem proceder em relação aos próprios filhos - “coisas que mães estão cansadas de ouvir”, como refere o próprio título do vídeo. Através do humor, são retratadas questões que significam incômodos reais, como é possível perceber pelos relatos dos comentários, que demonstram um forte senso de identificação com o conteúdo apresentado.

Mesmo nos demais vídeos, em que não há atuação (explícita), Helen tem como característica a maneira despojada de se comunicar, faz uso de muitas ironias e maneirismos. Se a linguagem audiovisual de alguns dos canais apresentados neste trabalho lembra o estilo *reality show*, Helen, ao invés de uma espécie de roteiro de “novela da vida real”, aparece sentada e fala diretamente com a câmera, sem circular por outros ambientes; adota, portanto, uma estética mais próxima a do *stand up comedy*, ou seja,

um espetáculo de humor no qual o comediante se apresenta sem figurino, cenário, ou qualquer recurso teatral, apenas em pé e com um microfone na mão, e, de forma analítica, relata suas percepções do cotidiano e, segundo as perspectivas de Lins (2009), tem como maior distintivo seu caráter crítico e verdadeiro. (Soares, 2013, p.483).

O segundo vídeo mais visualizado do canal foge à temática da problematização da maternidade e parece ter sido produzido com foco em possibilitar um ganho financeiro a partir do anúncio publicitário devidamente destacado no material (“alerta de publi Hel Family”). As dicas citadas para facilitar a vida não são necessariamente direcionadas às mães, mas a qualquer pessoa. A maternidade é mencionada uma única vez, de forma irônica, na fala “Eu, depois que tive filho, diminui bastante o ritmo de leitura, porque, né, você está ocupada fazendo um ser humano sobreviver e acaba esquecendo mesmo”.

Uma coisa a ser apontada é o uso recorrente de termos em língua inglesa, tanto nas expressões de fala da *youtuber* como nos títulos por escrito - muitas vezes de forma desnecessária, como em “Descubra as tecnologias que me ajudam demais nessa life” ao invés de apenas escrever a palavra “vida”. Percebe-se que se trata de um recurso “estilístico” e que não se preocupa em traduções - presume-se que os seguidores compreendem a língua inglesa. Este segundo vídeo, especialmente, traz à tona algumas questões no sentido de se pensar a quem Helen se dirige, pois ela trata de “sete tecnologias que salvam”, mas fala de coisas como *tablets*,

nuvem, *podcasts* sem explicá-las, ou seja, parte do pressuposto de que seus seguidores já sejam iniciados nestes termos.

Ao sugerir que a pessoa compre livros para ler em um tablet e “compre uma nuvem”, para liberar espaço no computador também fica claro que não é com todos os extratos sociais que o canal se comunica - afinal, são questões que demandam conhecimento mais específico e também certo poder aquisitivo. Este aspecto fica perceptível quando o comentário mais relevante do vídeo traz justamente um pedido para que ela fale das “mães pobres” - claramente não contempladas entre essas pessoas com acesso a tais tecnologias. Outros comentários demonstram a falta de explicações acerca dos termos usados, pois dois deles afirmam desconhecer o que são “*podcasts*”, por exemplo.

Helen propõe-se declaradamente a formular conteúdo no sentido de disseminar informações que desconstruam o que ela define como “imagem romantizada” da maternidade (caracterizada, entre outros aspectos, pelo amor inato e a dedicação quase que exclusiva aos filhos, em sua avaliação). Contudo, parece que o intuito de “democratizar” essa discussão esbarra na forma como é feita esta comunicação. Em seu surgimento, Hel Mother (forma como o canal era intitulado em 2016) atraiu muita atenção e apresentou um crescimento rápido por demonstrar uma abordagem original sobre o tema, mas parece não ter conseguido expandir a discussão para outros universos que não o de seus “pares”: mães/pessoas “descoladas”, aparentemente já “iniciadas”. Além disso, há o fato de que a própria Helen não deseja ficar restrita a ser conhecida unicamente por esta discussão e busca emplacar também um canal sobre cinema, área de seu interesse profissional.

Os comentários tem um papel a ser considerado na dinâmica do canal: há depoimentos, questionamentos que são feitos e trocas de ideias entre as pessoas em todos os casos dos vídeos analisados. Helen participa com curtidas e comentários e também há algo que se sobressai na variedade de participações, com homens comentando e mulheres que não são mães que também acompanham e interagem com o material. Explicita-se, aqui, o que Strangelove (2010) observa em relação ao YouTube como um campo para o diálogo, bem como o “desejo pelo diálogo e pelo discurso”, salientado por Jenkins (2014).

Mesmo quando fala de assuntos mais sérios, como é o caso do vídeo mais recente do canal, que trata da mãe solteira que vai namorar, Helen se expressa de forma descontraída, canta um pagode para fazer o teste de som, bate no próprio celular ao expressar como nos

comportamos com coisas que “tem defeitos”. Ao longo do conteúdo, ela perpassa diversas questões acerca do assunto, fala com as mães nesta situação, com os eventuais companheiros de mulheres nestes casos e da própria experiência com o filho. Dirige-se a diferentes pessoas em diversos momentos, realiza um monólogo, por falar sozinha diante da câmera, mas no sentido de um diálogo com mais de um “tipo” de interlocutor, neste caso. Sua fala, neste caso, aparece permeada por questões que ela atravessa de forma pessoal (por ser mãe solo e solteira), de conversas que ela trata em suas sessões de terapia, conforme aborda no início do vídeo, e mesmo a partir da perspectiva de autoras como Simone de Beauvoir, que ela cita no material. Como nos demais vídeos analisados, os comentários surgem em complementação ao que é dito, com relatos que se identificam com os temas tratados.

Há que se ressaltar que Helen não se trata de uma comediante nem de uma especialista, mas de alguém que fala sobre a maternidade a partir da própria experiência, destacando seus aspectos mais sarcásticos e irônicos, ilustrando situações menos abordadas de modo geral por meios de comunicação ou outros canais acerca do cotidiano das mães. Evidencia, conforme Lange (2007), que o compartilhamento de intimidades tem potencial transformador pelas discussões que instiga, pelas respostas que são geradas e por evidenciar que tais concepções podem ser significativas para outras pessoas. Contudo, a intimidade compartilhada por Helen não consiste em mostrar o próprio filho, sua casa ou suas rotinas diárias; ela não abre as portas de seu lar – abre a si; exhibe suas inquietações, questionamentos, pensamentos e sentimentos acerca da maternidade.

Ao retratar-se como mãe solo e falar de suas experiências de vida, Helen traz à tona a imagem simbólica da maternidade contemporânea dos “modelos flexíveis” de identificações múltiplas, atuação no mercado de trabalho e relacionamentos em fluxo, com novas configurações familiares que se manifestam na própria situação da *youtuber*. Helen personifica a tipologia da “mãe solo”, forma como define sua própria situação e que vem a nomear este papel da maternidade exercida por algumas mulheres na sociedade, disassociando a condição materna do estado civil (“mãe solo” não é “mãe solteira”).

Contudo há também algo que vai além, que é um certo “ativismo” em torno de, justamente, questionar posições da sociedade diante das mães, colocar em discussão as formas de se vivenciar a maternidade. Embora em um âmbito ainda reduzido de alcance, o canal procura

problematizar a questão e atua no sentido de promover uma imagem de maternidade “real”, “desromantizada”, para usar termos que são empregados pela própria *youtuber*.

Emerge, assim, na visão deste trabalho, uma “maternidade de ativismo performático”, que procura problematizar a posição da mãe na sociedade e questionar papéis historicamente a ela atribuídos, porém de uma forma ainda muito ancorada no humor, que tende a ser uma mensagem mais palatável socialmente - e sem perder de vista que tal performatividade está relacionada a uma mensagem que, por um lado, expressa as inquietações da *youtuber*, como mãe que se desloca do “modelo convencional” de maternidade, porém também deseja encontrar formas de sustento a partir deste papel.

8. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL MACETES DE MÃE

O canal Macetes de Mãe conta com 520 mil inscritos e 475 vídeos publicados. A descrição da aba “sobre” assim diz: “Canal do blog Macetes de Mãe (www.macetesdemaee.com), com dicas úteis, práticas e funcionais para ajudar no dia a dia de mães de primeira ou várias viagens.” Há, também, indicações de links que direcionam para contas no Facebook, Pinterest, Instagram e para o site. A inscrição do canal deu-se em 7 de abril de 2014. Ao todo, o canal conta com 28.203.617 visualizações.

Figura 10 – Print da página inicial do canal Macetes de Mãe



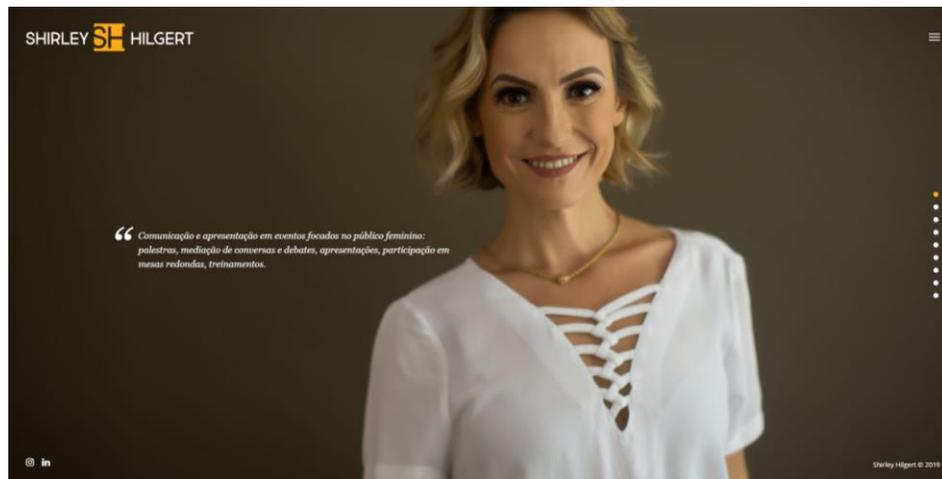
Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Macetes de Mãe (HILGERT, 2014-2019).

Shirley Hilgert é comunicóloga, com formação em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas (UFMS), e com pós-graduações em Administração e Organização de Eventos (SENAC-SP), Marketing (ESPM-SP). Segundo página de divulgação de sua atuação profissional⁵², ela é idealizadora do Macetes de Mãe, uma das primeiras e principais redes de *parenting* do Brasil (criada em 2012), com alcance total mensal superior a oito milhões de pessoas, mais de 1.5 milhão de seguidores nas redes sociais e composta por canal no YouTube, Blog e perfis no Instagram, Facebook e Pinterest. É, também, coautora do livro “Grávida e Prática – Um guia sem rodeios para a mãe de primeira viagem” e idealizadora do perfil do Instagram que leva o seu

⁵² Site disponível em <https://shirleyhilgert.com/>.

nome – @shirley.hilgert -, no qual compartilha conteúdo “relativo à edificação feminina pós-maternidade”. Mãe do Leonardo (7 anos) e do Caetano (4 anos). Neste mesmo material, ela assim escreve: “A maternidade me completa, mas não me resume”.

Figura 11 – Print do site Shirley Hilgert



Fonte: site Shirley Hilgert. Disponível em: < <https://shirleyhilgert.com> > Acesso em: 21. set. 2019.

Segundo proposta do material ela oferece serviços de “comunicação e apresentação em eventos focados no público feminino: palestras, mediação de conversas e debates, apresentações, participação em mesas redondas, treinamentos”.

Além deste site comercial, Shirley também conta com o site Macetes de Mãe, em que compila diferentes conteúdos (textos, fotos, reportagens, relatos, os vídeos que estão no canal do YouTube, entre outros materiais).

Figura 12 – Print do site Macetes de Mãe



Fonte: site Macetes de Mãe. Disponível em: < www.macetesdemaee.com > Acesso em: 21. set. 2019.

Neste caso, no campo “Sobre” há um relato em primeira pessoa no qual ela explica como criou o site, que teve início a partir da sua gestação. Ela aponta que começou como uma forma de dar dicas, mas que, aos poucos “passou a ser também um confessionário, um espaço onde eu desabafava sobre as dificuldades de ser mãe e encontrava uma forma de fugir da solidão dos primeiros meses da maternidade.” A partir do material, os planos de retomar a rotina de trabalho após ter o primeiro filho se modificaram e ela decidiu transformar o blog em seu trabalho:

Com isso, eu iria conciliar tudo que desejava na vida. E assim o fiz, provando para mim mesma que algo que eu sempre acreditei é uma grande verdade: quando a gente faz o que ama, o universo conspira a nosso favor. Hoje, vejo o blog Macetes de Mãe como o meu terceiro filho (em 2015 chegou o Caê) e, assim como os meus outros dois pequenos, ele é uma das grandes fontes de alegria e realizações da minha vida. (HILGERT, Shirley. Disponível em: < www.macetesdemaee.com> Acesso em: 21. set. 2019).

Shirley também conta com participação em reportagens e contribui com colunas para revistas como Crescer, por exemplo. Com o segundo filho, ela teve depressão pós-parto, algo que relata em detalhes no próprio site, em 2016, e que também foi tema de reportagens.

No caso do canal Macetes de Mãe, serão analisados os vídeos que seguem, com as informações gerais a respeito de cada um conforme o quadro abaixo:

Quadro 6 – Dados de vídeos analisados do canal Macetes de Mãe

VÍDEOS	DADOS GERAIS
RECÉM NASCIDO - 10 DICAS INCRÍVEIS PARA MÃES QUE ACABARAM DE TER UM BEBÊ (vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=dOMg2XIoRcI	Publicado em 26 de out de 2017 944.047 visualizações Duração: 8:16 56 mil gostei 714 não gostei 651 comentários
SEXO NA GRAVIDEZ - 7 COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER (segundo vídeo mais visto do canal) https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI	Publicado em 22 de mar de 2018 807.789 visualizações Duração: 4:29 20 mil gostei 412 não gostei 325 comentários
VIAGEM EM FAMÍLIA: BOURBON ATIBAIA RESORT (2019) (vídeo mais recente do canal) https://www.youtube.com/watch?v=5U_8sXs2Kew&t=20s	Publicado em 23 de ago de 2019 3.825 visualizações Duração: 5:44 220 mil gostei 0 não gostei 26 comentários

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Os vídeos do canal são organizados conforme o tipo de conteúdo – ou seja, segundas e quartas, há material referente às dicas e macetes e, nas sextas, conteúdos especiais. Os dois vídeos mais assistidos são do tipo dicas e o mais recente refere-se a um destes conteúdos especiais, que, no caso, é sobre uma viagem em família. Há diferenciações em relação à apresentação dos materiais até mesmo na apresentação deles no canal, com uma cor diferente para cada tipo de conteúdo (azul no caso do primeiro tipo de material e rosa no segundo).

8.1 Inferências e interpretação do canal Macetes de Mãe

O canal tem como característica uma produção elaborada do material, que em muito lembra o estilo televisivo: há uma preocupação com o cenário, enquadramentos, uma abertura estruturada, maquiagem – com uma equipe profissional responsável pela edição que é, inclusive, devidamente creditada. Há uma estrutura na forma de apresentação, ou seja, dois programas semanais no estilo “dicas e macetes” e outro, também semanal, com conteúdos mais variados, que engloba desde vlogs pessoais, momentos de desabafos, entrevistas com convidados, etc. A postura da *youtuber*, especialmente nos programas de dicas e macetes, também remete a uma linguagem de “apresentadora”, que traz informações de especialistas e de órgãos como Sociedade Brasileira de Pediatria, e menos no estilo “amiga”, em tom de informalidade.

Os dois vídeos mais assistidos do canal têm uma estrutura muito semelhante: são roteiros de certa quantidade de número de dicas sobre determinado assunto, apresentados de forma muito objetiva e mesclando conteúdos de especialistas da área médica e da experiência própria de Shirley como mãe. Esta é a grande tônica do canal: as técnicas que vêm com a dupla chancela da recomendação oficial e da experiência própria, além da exploração de materiais ilustrativos - vídeos e imagens - para a demonstração dos exemplos citados. De certa forma, o canal se propõe a ser um “tutorial” para as mães - e já o faz com juízos de valor, pois são “dicas *incríveis* para mães que acabaram de ter um bebê”, é preciso compartilhar essas “dicas *valiosas* que podem ajudar muita gente!”.

A questão da perenidade dos vídeos postados - e das próprias dicas - também se coloca e fica evidenciada quando um dos comentários questiona “Quem está assistindo em 2019?”, ou seja, mesmo tendo sido produzido em 2017, o conteúdo ainda encontra relevância para quem busca materiais desta natureza na plataforma.

Como no caso de outras *youtubers*, foi a partir da maternidade que surgiram o canal e demais “produtos” (blog, redes sociais) ligados à atuação de Shirley. Contudo, a ideia apareceu justamente como algo separado da identidade dela – o canal não remete a seu nome próprio. No entanto, há uma referência clara à condição da maternidade – explicitado no próprio título do canal –, um viés direcionado às mães, especificamente, mesmo para questões que poderiam ser realizadas por quaisquer cuidadores, algo que figura, por vezes, como foco de críticas - como fica claro nos comentários de homens que assistem ao material e gostariam que Shirley se dirigisse, também, a eles, como pais, por exemplo.

Uma característica relevante é justamente a interação com os seguidores: os dois programas mais vistos foram realizados a partir de sugestões de pessoas que acompanham o canal - pessoas que tem seus pedidos e foto devidamente divulgados no início de cada programa que “responde” a suas demandas. Da mesma forma, a própria Shirley solicita a participação nos comentários e responde a eles também, por escrito. Há um fluxo intenso de trocas entre os seguidores - de experiências e também de impressões (boas e ruins) acerca dos vídeos postados – reforçando, novamente a característica conversacional da plataforma YouTube. (Jenkins, 2014; Strangelove, 2010).

O vídeo mais recente, por sua vez, tem uma característica comercial muito presente, porém, não totalmente explícita: há diversas menções a um site que oferece tarifas promocionais para o destino visitado (o que revela um comercial neste sentido), mas não fica claro, por exemplo, se a família foi visitar o destino a convite da empresa, se teve cortesias na hospedagem. O vídeo é feito como um retrato de uma “viagem de família”, com registros de momentos descontraídos, mas com uma grande preocupação em mostrar as diferentes instalações e atrações do local, bem como enfatizar os aspectos positivos a partir de elogios - não há nenhum aspecto negativo verbalizado ao longo de todo o material.

As interações entre membros da família focam nos momentos de descontração: jogos, brincadeiras, etc. Shirley revela certa preocupação com questões de organização, ao comentar que vai mostrar o quarto na filmagem enquanto ele está arrumado e quando chama a atenção do filho mais novo, que sobe na cama de casal, por estar “desmanchando” a cama. Os filhos encaram com normalidade a filmagem e participam dela, tanto ao se colocar diante da câmera para dar explicações (como faz o mais velho ao explicar o que mais novo “demora muito para comer”, no início do material) como também ao filmarem eles mesmos e darem explicações

sobre os brinquedos, da mesma forma que veem a mãe fazer sobre outras coisas – há uma reprodução no modo e no discurso.

As telas também aparecem de outra forma, como um meio de consumo, no momento em que as crianças almoçam - cada um diante de seu celular - em algo que, segundo Shirley, é uma exceção, para que possam “almoçar em paz”. Uma “paz” representada pela absoluta atenção de cada um à pequena tela em sua frente, com os meninos levando comida às próprias bocas sem sequer olharem para o que ingerem, de uma forma automática. A cena é, de certa forma, “comemorada” pela mãe, pois eles estão “quietiinhos”. Os desabafos em relação à rotina junto às crianças aparecem nestas manifestações mais ou menos sutis – outra cena que revela isto está na fala dela que diz: “tomei um chá de filho agora, no fim do dia; tô despachando eles pro pai, agora vou descansar”, mas que é, de certa forma, “desmentida” posteriormente, quando ela afirma que não resistiu e foi atrás deles, na cena seguinte, junto à piscina.

No que se refere às imagens simbólicas de maternidade que emergem a partir do conteúdo em questão no canal Macetes de Mãe é possível observar, por um lado, a exibição dos “modelos flexíveis” de maternidade, no sentido de esta experiência ser uma entre outras da vida da mulher contemporânea, que também busca atuação profissional: Shirley tem “produtos” relacionados ao assunto “mãe” e se mostra como tal, mas posiciona-se como alguém que atua “profissionalmente” com estas informações – porta-se, essencialmente, como “apresentadora” do canal. Seu canal, ao contrário do que acontece com outras *youtubers*, não leva seu nome – Shirley trabalha em Macetes de Mãe, mas sua identidade não está explicitamente vinculada a isto. Além disso, o vídeo da viagem em família, claramente expressa, em mais de um momento, que os filhos ficam aos cuidados do pai e ela vai em busca de interesses seus no hotel, como o “espaço zen”, por exemplo. Em seu material promocional ela também enfatiza frases como “A maternidade me completa, mas não me resume”.

Shirley também reflete uma das tendências contemporâneas da comunicação “horizontal”, ou seja, da valorização daquilo que é dito a partir de uma vivência semelhante e não somente com base na hierarquia de um saber ou autoridade (Maffesoli, 2012). Contudo, não há um rompimento total, pois os saberes médicos e de especialistas são incorporados ao discurso dirigido aos pares: ela trata da maternidade a partir da ótica de quem a vive e, paralelamente, traz informações complementares acerca do assunto junto a “pediatras”, organizações internacionais de Medicina, etc. Há, de certa forma, uma resignificação do papel da “boa mãe” – que, nos anos

1950, tinha sua maternidade ditada pelo discurso médico, mas que, hoje, alia tal discurso à experiência pessoal.

No caso do canal Macetes de Mãe existe, declaradamente, um intuito de “guiar” esta experiência da maternidade. Emerge, aqui, a figura da “maternidade-de-tutorial”, ou seja, alguém que para suas recomendações procura o amparo de conhecimentos de áreas consolidadas da saúde (médicos, organizações de saúde), por exemplo, mas as chancela a partir da experiência pessoal. Seus conselhos “valem mais” porque levam em conta o que dizem os especialistas consagrados, mas contam, acima de tudo, com sua “aprovação por experiência” de mãe. A “maternidade de tutorial” surge a partir do compartilhamento digital de saberes acumulados pela própria experiência das mães combinado a informações de especialistas e outras fontes consideradas “oficiais” para a elaboração e demonstração de orientações acerca destas experiências.

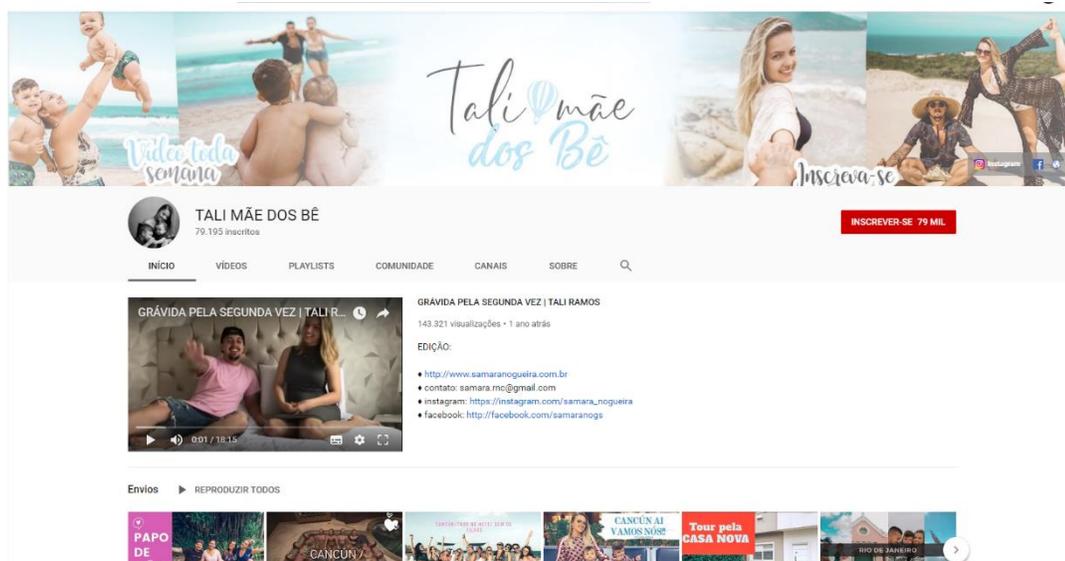
O questionamento que se coloca – e que também é feito nos comentários dos vídeos, por homens – é até que ponto as recomendações são direcionadas exclusivamente *para as mães*, visto que boa parte das “dicas” pode ser executada por diferentes cuidadores. Ao dirigir-se às mães em seus vídeos, o canal reforça as imagens simbólicas relacionadas ao cuidado feminino como principal (única?) fonte de cuidados com os filhos.

9. ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL TALI MÃE DOS BÊ

O canal Tali Mãe dos Bê conta com 78.845 inscritos e 75 vídeos publicados. A descrição na aba “Sobre” traz os seguintes dizeres: “Mãe de duas bênçãos, Bernardo e Bento! Influenciadora digital, esposa, dona de casa, empresária... Mostrando o dia a dia de uma família com uma rotina louca, agitada e cheia de amor! ❤️”

Há, também indicações para as contas de Blog (fora do ar), Facebook e Instagram. A inscrição do canal deu-se em 13 de novembro de 2011. Ao todo, o canal conta com 2.656.909 visualizações.

Figura 13 – Print da página inicial do canal Tali mãe dos Bê



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Tali Mãe dos Bê (RAMOS, 2011-2019).

Talita Ramos tem 24 anos, é casada com Leo Fleck e é mãe de Bernardo, de três anos, e de Bento, de um ano. A família mora em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Tali define a si mesma como digital influencer (influenciadora digital) e conta com um *mídia kit*⁵³ – atualizado em 10 de janeiro de 2019 – no qual apresenta a si e aos filhos e elenca peças publicitárias e postagens pagas em que ela ou os pequenos já participaram, além de anunciar marcas parceiras (Há um total de 24 marcas citadas, tais como Vivara, McDonalds, Nestlé entre outras.) Ao definir a si mesma neste material, ela afirma:

“Sempre fui sonhadora, apaixonada por televisão, fotografia, moda e dança, participava de concursos de belezas, já fui assistente de palco de um programa

⁵³ Material de promoção direcionado à mídia e empresas. Disponível no link: <https://talimaedosbe.46graus.com/>. Acesso em: 3. set. 2019.

do sul. conforme cresci os sonhos foram mudando, a vontade de ser mãe crescia junto. queria ter uma família, ter meus filhos, cuidar da casa... com a chegada do Bernardo as redes sociais apareceram na minha vida, na gestação mesmo eu fazia um diário de tudo que acontecia e comecei a trocar experiências com outras mães. Compartilhei meus sentimentos e sensações de mãe de primeira viagem. Foi lindo, mágico e maravilhoso! Agora com a chegada do Bento, me sinto realizada e completa. Prazer, Tali!” (RAMOS, 2011-2019).

O material promocional conta também com um texto dela sobre cada um dos filhos e, ao final, mostra o perfil de cada um na rede social Instagram. Sobre o primeiro, ela afirma:

Ser mãe foi meu maior sonho e quando Bernardo nasceu, junto nasceu uma mãe. Cheia de inseguranças e medos. A maternidade tem seus perrengues, nem tudo são flores, mas a gente aprende diariamente com os filhos. E sou grata demais por ter crescido como mulher e como mãe, busco ser uma pessoa melhor todos os dias por eles... Bernardo é uma criança abençoada, iluminada, tem uma desenvoltura em frente às câmeras admirável. Sinto que ele nasceu para isso. Encanta fãs em todos os cantos do Brasil com seu carisma e simpatia. Já entende um pouco do nosso trabalho e da nossa vida, curte tirar fotos de lookinhos e aparecer pra câmera! (RAMOS, 2011-2019).

Já o texto sobre o menino mais novo, de um ano, assim é escrito:

Bento foi um susto, foi uma surpresa! No começo foi difícil, demorei pra assimilar e entender que esse era o plano de Deus pra mim e que esse plano seria incrível e lindo. Duvidei desse amor, duvidei que seria capaz de amar outro serzinho... Mas com o tempo fui me acostumando, e me adaptando às mudanças que tiveram nas nossas vidas. Bento já nasceu me transformando, ele me trouxe garra, ele me trouxe fé, me trouxe coragem. Com ele eu descobri que sou muito mais forte do que pensei, que o impossível não existe com Deus ao meu lado. Realizei um sonho parindo Bento, e isso me transformou, eu renasci! Ele trouxe vida para nossas vidas e hoje nossa família é completa. (RAMOS, 2011-2019).

O material cita os diversos canais de redes sociais de Tali, mas há um foco maior no Instagram – rede em que os filhos têm “perfis próprios” (administrados pela mãe). Esta rede social de Tali foi tema da monografia “A publicidade através de influenciadores digitais”, apresentada em 2018 ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, por Camila Zanadrea Batista. Ao analisar as publicações do perfil de Tali nesta rede social por um período determinado, o trabalho concluiu que

no período de análise, 49% das publicações traziam conteúdo envolvendo publicidade, mas apenas seis publicações apresentavam a hashtag #publi que é obrigatória segundo o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). A conclusão é de que na rede social analisada não há cuidado com

relação à veiculação de publicidade nas postagens, o que pode acarretar possíveis penalidades à Influenciadora e empresas parceiras. (BATISTA, 2018, p. 6)

Enquanto o Instagram parece estar no centro da atuação da influenciadora digital, o YouTube perde seu espaço: o vídeo mais recente no canal data de 11 de maio de 2019 – ou seja, há um longo período sem publicações e bem distante do que preconizam os dizeres de “vídeo toda semana”.

No caso de Tali, o canal ganhou força a partir da gestação: há apenas quatro vídeos anteriores à gravidez dela e a maior periodicidade de publicação e de visualizações também cresce a partir deste momento. O marido de Tali, Leo Fleck, igualmente conta com um canal próprio no YouTube, intitulado “Meu jeito pai”, que tem 25.565 inscritos, 1.476.330 visualizações e 32 vídeos publicados. O canal existe desde 25 de setembro de 2016 - um mês antes do nascimento do primeiro filho do casal.

No caso do canal Tali Mãe dos Bê, serão analisados os vídeos que seguem, com as informações gerais a respeito de cada um conforme o quadro abaixo:

Quadro 7 – Dados de vídeos analisados do canal Tali Mãe dos Bê

VÍDEOS	DADOS GERAIS
MALA DE MATERNIDADE DA MAMÃE (vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=yMZj7fIVOS0&t=526s	Publicado em 15 de junho de 2018 352.495 visualizações Duração: 20:37 11 mil gostei 613 não gostei 288 comentários no vídeo.
TOUR NOVO QUARTINHO DO BÊ (segundo vídeo mais popular do canal) https://www.youtube.com/watch?v=dVFyZCoqg88&t=6s	Publicado em 8 de julho de 2017 186.213 visualizações Duração: 11:57 8,8 mil gostei 157 não gostei Os comentários estão desativados para este vídeo.
BATE PAPO COM AS AVÓS DO BÊ - DIA DAS MÃES (vídeo mais recente do canal) https://www.youtube.com/watch?v=ygzDJJ3K710&t=2s	Publicado em 11 de mai de 2019 10.821 visualizações 1,1 mil gostei 5 não gostei Duração: 18:33 50 comentários no vídeo.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

9.1 Inferências e interpretação: canal Tali mãe dos Bê

A questão comercial é o principal ponto que se sobressai em relação ao material produzido por Tali: sua maternidade lhe concedeu a posição de “influenciadora digital” - ela, que, até então, não contava com nenhuma formação específica. A própria Tali aponta que as redes sociais (entre elas, o canal no YouTube) “surgiram” em sua vida justamente a partir da gestação: “Com a chegada do Bernardo as redes sociais apareceram na minha vida, na gestação mesmo eu fazia um diário de tudo que acontecia e comecei a trocar experiências com outras mães”. A ausência de vídeos mais recentes no YouTube e, por outro lado, a ênfase no Instagram, que fica clara no material promocional, revela justamente um reposicionamento em função de “onde”, no mundo digital, vale a pena investir mais a sua presença, já que, no Instagram ela criou perfis específicos para os filhos, além do seu próprio.

Ainda a respeito do material promocional, é interessante perceber a diferença do discurso em relação a cada um dos filhos. O primeiro, Bernardo, já recebe um “direcionamento profissional” claro no discurso, como é possível verificar no trecho: “é uma criança abençoada, iluminada, tem uma desenvoltura em frente às câmeras admirável. Sinto que ele nasceu para isso. Encanta fãs em todos os cantos do Brasil com seu carisma e simpatia. Já entende um pouco do nosso trabalho e da nossa vida, curte tirar fotos de lookinhos e aparecer pra câmera!”

O irmão mais novo, contudo, é definido em relação ao efeito que teve na mãe - e a classificação é de ele ser “um susto, uma surpresa”, que “já nasceu me transformando, ele me trouxe garra, ele me trouxe fé, me trouxe coragem”, afirma Tali. Os meninos fazem parte de uma família que encontrou, na “chegada” deles ao mundo um modo de vida.

O tom informal marca os vídeos, que tem traços de irreverência que vão desde o figurino (com uma camiseta “ranço” vestida por Tali grávida, no vídeo mais visto), passando por interrupções em função de barulhos externos ao vídeo, menção à cachorra que faz ruídos ao fundo, “erros” de gravação, reclamações quando o bebê do casal grita ao fundo e “atrapalha” o vídeo, entre outras. Não há um grande esforço de produção: cada vídeo se concentra em um único cenário, com poucos recursos de edição e foco no conteúdo que é falado/apresentado.

Os dois vídeos mais vistos do canal tem um forte apelo comercial - focam em “coisas” que as mães devem/podem ter para determinadas situações: o primeiro, sobre o que as mães devem levar na mala de maternidade e o segundo sobre a decoração de um quarto de bebê. As duas questões são abordadas a partir de uma perspectiva particular – ou seja, Tali mostra o que

ela tem em detalhes e com destaque para cada um dos produtos, nos dois casos – com o reforço da aparição do filho em momentos estratégicos no segundo.

No vídeo mais visto, grávida do segundo filho, ela mostra item a item e apresenta cada coisa que levará em sua mala e reforça as recomendações com observações de sua experiência pessoal, que é de grávida de “segunda viagem”, ou seja, que já tem informações qualificadas a partir de uma experiência prévia recente.

Já no caso do segundo vídeo, há um detalhamento em relação ao quarto do próprio filho pequeno, que também participa do vídeo em algumas cenas, sempre em interações positivas com a mãe – dando “oi” às telespectadoras, brincando de se esconder em um dos produtos a ser mostrado no vídeo, e, ao final, batendo palminhas. A única intervenção disruptiva é logo ocultada, que é quando o menino “grita” ao fundo e há um corte na cena, retomada posteriormente.

O vídeo mais recente conta com conteúdo diferenciado por ser uma produção “especial” de dia das mães: uma espécie de bate-papo entre mães, com depoimentos da mãe e sogra de Tali, que tiveram uma experiência semelhante no sentido de terem filhos jovens: uma com 16 e outra com 18. Neste material, Tali revela, por exemplo, que se acha diferente do padrão porque “nasceu querendo ser mãe”. Há uma troca de ideias e impressões acerca da maternidade de cada uma, que revela o quanto esta experiência é vivida de forma diversa mesmo em circunstâncias semelhantes. A perspectiva deste material é o foco nas percepções de cada uma acerca de momentos específicos – o que mais marcou, o principal desafio, como é ser avó, etc.

Nos vídeos em que há possibilidade de conferir os comentários, percebe-se uma troca de experiências maior naquele que se refere à mala da maternidade, pois as pessoas informam de suas próprias impressões e vivências sobre o assunto. Já no caso do vídeo especial de dia das mães, é importante perceber a cobrança dos seguidores por atualizações – o que denuncia que Tali já não prioriza o canal em sua atuação como “influenciadora digital”.

Fica bastante claro, a partir dos diversos indícios, que o canal tem o propósito de se firmar como espaço comercial, de produção de conteúdo que reverta em anunciantes ligados a questões de maternidade – uma vez que o YouTube passa a não ser mais um espaço rentável como no passado, Tali deixa de produzir material para a plataforma e migra para outras redes sociais digitais em que sua presença, de seu companheiro e seus filhos possa render ganhos financeiros mais expressivos.

Muito mais do que a maternidade de modelos flexíveis, a imagem que emerge a partir dos vídeos de Tali é a de uma “maternidade de tutorial” no sentido de usar a própria experiência para elencar recomendações de produtos e serviços que possam ser adquiridos pelas mulheres em condições semelhantes. A postura em questão não é a de uma comunicadora que consulta especialistas e nem de uma propaganda claramente anunciada, mas de uma “amiga”, que de forma informal, em uma produção audiovisual muito “caseira” e “simples”, mostra o que “ela mesma” aplica e usa em determinados casos (na sua mala de maternidade, na decoração do quarto do seu filho) e, por isso, “recomenda” a suas espectadoras – de fato, uma influenciadora.

No caso de Tali, há um uso muito presente da “linguagem audiovisual da cultura do quarto” (Burgess; Green, 2009; Strangelove, 2010) aliada a uma exposição de marcas e produtos em um formato que lembra a tradicional prática do *merchandising*, ou seja, da citação sem as características explícitas de anúncio publicitário, em meio ao conteúdo – porque, de fato, não é possível identificar o que é uma recomendação patrocinada ou não. Mesmo no vídeo especial de dia das mães, que se passa em um hotel, são mostradas brevemente as instalações locais nas cenas iniciais sem que se saiba se a viagem foi uma cortesia do local, por exemplo, em troca de exibição no canal, ou apenas uma escolha paga pela própria família.

Há, portanto, uma proposta claramente comercial a partir de um discurso de horizontalidade e de recomendações validadas pela experiência própria, acima de tudo.

10. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

A partir das informações coletadas sobre cada canal, propõe-se um quadro comparativo com dados sobre os diferentes canais em questão e as respectivas mães *youtubers*.

Quadro 8 - Quadro comparativo dos canais (dados coletados em 26 de agosto de 2019)

	Babi Sabbag	Flavia Calina	Hel	Macetes de Mãe	Tali Mãe dos Bê
Inscritos	742.108	6.911.851	160.000	520.000	78.845
Vídeos publicados	894	1.576	160	475	75
Data de início	06/02/2011	10/05/2007	08/05/2016	07/04/2014	13/11/2011
Visualizações	72.662.999	2.257.756.010	8.389.786	28.203.617	2.656.909
Playlists	27	24	11	23	3
Idade da YouTuber	28	37	31	40	24
Periodicidade dos vídeos	3 a 4 vezes por semana	5 vezes por semana	uma vez por semana	3 vezes por semana	uma vez por semana (desatualizado)
Área da formação da youtuber	Relações Públicas	Comunicação em Multimeios	Jornalismo; Artes Cênicas	Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, pós-graduação em Administração e Organização de Eventos e em Marketing	Ensino Médio
Local de residência	São Paulo	Estados Unidos	São Paulo	São Paulo	Porto Alegre
Número de filhos	dois	três	um	dois	dois
Idade dos filhos	Três; um	Seis; dois; uma semana	cinco	Sete; quatro	Três; um
Visualizações vídeo mais popular	1.810.500	60.514.073	722.718	944.047	350.077
Data do vídeo mais popular	13/07/2016	20/01/2016	26/01/2017	26/10/2017	15/06/2018
Duração do vídeo mais popular	16min58seg	8min e 16seg	02min e 37seg	08min e 16seg	20min e 37seg
Imagens simbólicas de maternidade	maternidade performática-narcísica	maternidade performática-“boa mãe” / mãe educadora	modelos flexíveis / maternidade de ativismo performático	modelos flexíveis / “boa mãe” / maternidade de tutorial	maternidade de tutorial
Estilo de apresentação dos vídeos	reality show	reality show	programas temáticos	programas temáticos	programas temáticos

Fonte: elaborado pela autora (2019)

Além disso, também se pode configurar um quadro-resumo das categorias de imagens de maternidade presentes em cada canal, conforme abaixo.

Quadro 9 - Categorização das imagens de maternidade por canal

CANAL	IMAGENS SIMBÓLICAS	CARACTERÍSTICAS
Babi Sabbag	maternidade performática-narcísica	exibição de espaços, pessoas e momentos íntimos; cotidiano à mostra; narcisismo na figura da mãe.
Flavia Calina	maternidade performática / “boa mãe” / mãe educadora	exibição de espaços, pessoas e momentos íntimos; cotidiano à mostra; conhecimentos de especialistas nas interações com os filhos; figura da mãe-professora.
Hel	modelos flexíveis / maternidade de ativismo performático/mãe solo	diferentes configurações familiares, identificações múltiplas; humor e problematização de situações da maternidade; parentalidade exercida predominantemente ou somente pela mulher.
Macetes de Mãe	modelos flexíveis / “boa mãe” / maternidade de tutorial	diferentes configurações familiares, identificações múltiplas; conhecimentos de especialistas nas interações com os filhos; compartilhamento de dicas, orientações sobre atitudes e produtos.
Tali Mãe dos Bê	maternidade de tutorial	compartilhamento de dicas, orientações sobre atitudes e produtos.

Fonte: elaborado pela autora (2019)

A partir do levantamento, é possível estabelecer comparações entre as diferentes *youtubers* e seus canais, bem como avaliar que há, de fato, resgates de imagens simbólicas do passado - tais como a “boa mãe”, a “mãe educadora” - e que também emerge a maternidade de “modelos flexíveis”. Contudo, estas imagens são ressignificadas e aparecem em meio a outras que este trabalho se propõe a chamar de “maternidade performática” e “maternidade de tutorial”, caracterizadas pela exibição de espaços, pessoas e momentos íntimos e pelo compartilhamento de dicas e orientações sobre atitudes e produtos.

Entre diferenças e semelhanças, há um ponto comum a todas as *youtubers* em questão: a partir da maternidade, estas mulheres se transformaram em “influenciadoras digitais”. Para todas elas, ser mãe desencadeou uma mudança de rumo que significou uma nova forma de ganhar a vida. O contexto atual, marcado pela mediação tecnológica e pela presença das telas, reconfigura os sentidos de diferentes experiências e, por isso, também da maternidade. Emergem novas imagens simbólicas de mães, ligadas, sobretudo, a uma nova forma de ser e estar neste mundo.

Uma das principais constatações do trabalho é a permanência de uma imagem simbólica de maternidade ainda muito calcada em modelos de raízes europeias. As buscas no YouTube

para o mapeamento dos canais foram realizadas com o cuidado de evitar qualquer tipo de identificação por parte da pesquisadora, ou seja, a ferramenta foi configurada para devolver resultados sem dados prévios de preferências de sistema. Ainda assim, quando se busca “maternidade” no YouTube do Brasil, o que surge são produções de mulheres brancas de origem socioeconômica privilegiada. O YouTube apresenta uma grande pluralidade de conteúdos e, se forem realizadas buscas específicas, há uma grande riqueza a ser explorada (mães negras, mães homoafetivas, mães adotivas, etc.) No entanto, ao partir de uma busca genérica, a maternidade que aparece neste espaço é aquela culturalmente hegemônica, que teve origem com a chegada dos portugueses no Brasil: todas as mães que figuram nos canais analisados são da etnia branca, tem orientação heterossexual e, (exceto por Flavia Calina que mora nos Estados Unidos) e são residentes das regiões urbanizadas do Sudoeste/Sul do Brasil: três moram de São Paulo e uma em Porto Alegre.

Os múltiplos modelos familiares que formam o Brasil igualmente não estão explícitos - ao menos, não a partir desta busca genérica. Exceto por Helen, que é mãe solo de apenas um menino, as demais *youtubers* residem com os maridos e têm de dois a três filhos. Curiosamente, todas são mães de meninos - apenas Flavia tem uma filha mulher, além dos outros dois meninos. E se, por um lado, o YouTube está aberto a todos com acesso à internet, determinadas habilidades e conhecimentos parecem exercer alguma influência para que se obtenha destaque na plataforma: exceto por Tali, que tem como grau de escolaridade o Ensino Médio, todas as demais *youtubers* têm formação superior na área da Comunicação.

Para todas as mulheres dos canais em análise, ser mãe significou uma mudança de rumo que culminou em uma possibilidade de ganhar visibilidade e auferir renda a partir disso. Seja de forma intencional, como Shirley, que criou o canal com foco em investir nisto profissionalmente, ou de forma mais “acidental” como Flavia Calina, que inicialmente postava vídeos como uma maneira de se comunicar com a família no Brasil, é fato que, a partir da maternidade, todas encontraram um espaço e “seguidores” interessados em acompanhar o conteúdo produzido - e que, com o passar do tempo e com os reflexos desta ação (ganhos financeiros, em especial), todas passaram a investir neste caminho e se consolidaram como “mães influenciadoras digitais” – cada uma de sua maneira própria, com maior ou menor sucesso.

De uma maneira geral, é possível distinguir dois estilos predominantes na forma como se apresentam os conteúdos dos diferentes canais: o estilo *reality show*, marcado pela exibição do

cotidiano, da intimidade e dos “momentos da vida real” e o estilo “programas temáticos”, dentro do qual os vídeos são estruturados a partir de algum tema a ser trabalhado. Há momentos de alternância dos formatos (como no caso do canal Macetes de Mãe, que conta com alguns vídeos em que são exibidos momentos como as férias da família, por exemplo), mas existe um estilo predominante em cada canal e observa-se que aqueles que apostam no formato *reality show* (Flavia Calina e Babbi Sabbag) tem uma frequência maior de publicações e atraem maior número de seguidores e visualizações.

A quantidade de vídeos postados e frequência de publicação parecem guardar uma relação de proporcionalidade em relação ao número de visualizações: em resumo, quem posta menos conteúdo, tem menos exposição e é menos visto. Aquelas que fazem da própria vida e da sua família o material de exibição, contam com uma frequência maior de conteúdo publicado - são de quatro a cinco vídeos semanais nos casos dos canais Babi Sabbag e Flavia Calina, que são, também os que contam com maior número de seguidores.

Para uma parte do universo do YouTube, ser mãe é entretenimento; é espetáculo e, a partir disso, um meio de vida; é, também, uma forma de expressão; um meio para desabafar e compartilhar saberes. Conforme o que revela o conteúdo dos canais em análise, percebe-se que o YouTube, a partir da experiência da maternidade, assume diferentes funções. Do ponto de vista das mães à frente dos canais, há motivações declaradas, que podem ser mapeadas a partir das definições dos canais e nas palavras das mesmas, que, de um modo geral, manifestam-se na mesma linha: compartilhar conhecimentos e experiências para ajudar outras mães a partir de dicas ou mesmo da problematização de determinadas questões. Além disso, também existe a questão da remuneração - Helen, por exemplo, pede explicitamente contribuições financeiras de seus seguidores para “seguir produzindo conteúdo de qualidade” para o canal. Ou seja, o YouTube é, para estas mulheres, um meio de expressão, uma forma de compartilhamento de experiências e dicas e também uma fonte de renda.

O estudo dos vídeos evidencia, portanto, a característica complexidade da natureza do YouTube, que contempla possibilidades de um repositório de vídeos, um meio de comunicação, uma rede social, um espaço de mediação, participação, conectividade e experiências. Confirma-se, também, a partir dos dados empíricos, a constatação de autores acerca do poder de mobilização destes vídeos e da consolidação dos canais como espaço de trocas e do desejo pelo diálogo que se estabelece (Lange, 2007; Jenkins, 2009, Strangelove, 2010).

Ainda que não seja possível estabelecer os motivos que levam tantas pessoas a seguirem tais canais e acompanharem as produções (o que significaria um amplo estudo de recepção, que foge do escopo deste trabalho) há pistas acerca de algumas destas motivações a partir dos comentários dos vídeos (naqueles em que havia este recurso disponível) e que condizem com a pesquisa mercadológica previamente citada neste trabalho, segundo a qual o que os brasileiros buscam no YouTube está ligado aos itens entretenimento, conhecimento, conexão e identidade. Ao olhar para os canais das mães youtubers, é possível perceber que tais itens estão contemplados pela maneira como elas compartilham momentos de lazer e da própria vida como forma de entretenimento - ou mesmo a partir de uma visão “crítica” que aposta no tom bem-humorado. Há um compartilhamento de ideias que contribuem para a troca de conhecimentos sobre esta experiência (como montar uma mala de maternidade, dicas para acalmar o bebê, etc.) e existe uma “conversa” que se estabelece entre as *youtubers* e seus seguidores a partir da conexão com o que é dito/vivido, além da questão da identificação: a importância do que é dito/mostrado reside na horizontalidade de uma vivência semelhante e não na hierarquia de um “saber estabelecido” ou de uma “autoridade”.

A característica conversacional, justamente, parece ser a principal tônica dos canais sobre maternidade no YouTube. Todas as mães falam diretamente com os espectadores, procurando estabelecer um diálogo - algo que se torna, em tese, viável, a partir de recursos como os comentários da plataforma nos vídeos veiculados. Percebe-se que nos canais com foco maior da exibição da intimidade, que funcionam na lógica *reality show*, as interações são todas muito semelhantes, em tons elogiosos, sem “debates” ou sugestões mais assertivas acerca do conteúdo. Já nos canais que assumem uma característica de programas temáticos, esta interação assume um papel de maior protagonismo, com participações até mesmo nominadas das pessoas que sugerem os temas dos vídeos, no caso do canal Macetes de Mãe, além de troca de experiências entre os seguidores nos canais Macetes de Mãe, Hel e Tali Mãe dos Bê. Nestes canais, é possível observar, de fato, “conversas” em alguns casos, com desabafos, histórias, dúvidas e sugestões dos próprios seguidores – tanto uns com os outros como entre eles e cada *youtuber*.

O compartilhamento da intimidade também é um aspecto marcante nas narrativas - e, neste caso, são exibidos momentos em família, com os filhos, o que traz à tona reflexões acerca do que pode significar esta exposição para as crianças, por exemplo. Todas as crianças estão na fase da primeira infância - o mais velho é o filho de Shirley, que tem sete anos de idade. No caso

de duas das *youtubers* estudadas (Babi e Tali), os maridos também contam com canais próprios no YouTube em que igualmente exibem cenas em família.

Strangelove (2010) chama atenção sobre o fato de a privacidade funcionar a partir da criação de espaços para a autonomia individual - algo que vem sendo profundamente alterado a partir da gravação de vídeos caseiros que são publicados na internet. Tais práticas podem ter efeitos a longo prazo na formação da identidade destas crianças ainda não devidamente estudados, por serem muito recentes. Ainda que não seja possível aprofundar estes aspectos no presente trabalho, é necessário destacar que ao colocarem sua maternidade à mostra, as mães *youtubers* expõem seus filhos (em maior ou menor grau, conforme o canal), são remuneradas pelas imagens deles - até mesmo criam um jogo a partir disso, como no caso de Flavia Calina e sua filha - sem que as estas crianças possam autorizar quaisquer destas atitudes - e, até certo ponto de suas vidas, sem que compreendam que trechos de suas vidas são acompanhadas por milhares de pessoas desconhecidas ao redor do mundo. Tal aspecto é reforçado pelo fato de que o YouTube foi o objeto de estudo deste trabalho, mas, para além destes canais, estas mulheres contam com outros meios de divulgação, como sites e outras redes sociais digitais - Facebook, Instagram, Twitter, etc.

É fato que cada canal também conta com suas particularidades - o canal Hel, por exemplo, não apresenta filmagens, fotos ou qualquer tipo de exposição do filho da youtuber. É, também, o canal que mais difere no formato, perfil da youtuber e abordagem: única mãe solo, que se propõe a falar de uma forma bem humorada e “desromantizada” sobre maternidade. Nos demais canais analisados, há menor exposição dos filhos no caso do canal Macetes de Mãe, em que as crianças aparecem apenas nos programas semanais em que o tema são vlogs de família. Já nos restantes, especialmente nos casos de Flavia Calina e Babi Sabbag, há um grande foco justamente nas crianças.

Os resultados, de uma forma geral, apontam de forma muito contundente as observações de Paula Sibilía (2008) acerca dos fenômenos da construção de personalidades alter dirigidas e da espetacularização da intimidade, ou seja, de uma cultura do “éxtimo”. A maternidade, nos canais analisados, é retratada a partir do cotidiano destas mulheres, que escolhem o YouTube como um canal para divulgar sua própria vida, suas experiências, seus desejos e pensamentos em “capítulos” que são acompanhados por uma legião de pessoas interessadas. Além disso, os resultados do trabalho evidenciam que a produção de conteúdo e o número de seguidores

aumentam nos canais em que a exposição da vida privada é maior. Os resultados sugerem que há, atualmente, um forte interesse por narrativas voltadas para o cotidiano e para a intimidade e que possam, mais do que ocorre com os meios tradicionais de comunicação, proporcionar algo mais próximo do “real” e de uma troca de experiências, tanto por parte de quem cria os vídeos como para aqueles que os consomem. Os vídeos mais visualizados que aqui foram analisados parecem sugerir, contudo, que há mais uma curiosidade ao estilo do *voyeurismo* do que uma efetiva busca por troca de experiências ou informações, visto que se tratam de situações como o momento em que uma *youtuber* faz uma surpresa e conta de sua gravidez para o marido, por exemplo, ou uma menina brincando com a sua mãe em uma manhã qualquer.

Os canais de mães no YouTube certamente são locais de auto-expressão e interação, mas são também profundamente marcados por questões comerciais. No YouTube, não se tem “amigos”, mas “inscrições” (Djick, 2013). As pessoas não têm perfis, mas canais – os quais precisam atrair audiência para que se convertam em ganhos financeiros. Existe, portanto, uma produção de conteúdo direcionada ao consumo também no que se refere à maternidade, que se relaciona com outras questões presentes em nossa sociedade. Assistir à “vida real” alheia, conferir de perto a privacidade de outras famílias, obter “dicas práticas” de como (e o que ter para) ser mãe são alguns dos aspectos que se destacam como pontos de interesse e, por conseguinte, consumo de quem assiste.

Acerca das imagens simbólicas de maternidade que podem ser identificadas a partir dos vídeos, é fato que todas as *youtubers* vivem no contexto dos modelos flexíveis de maternidade no sentido de esta ser uma escolha entre tantas outras de suas vidas. Mas, para além disso, há novos sentidos que emergem a partir do compartilhamento das experiências delas nas redes sociais digitais. Na era contemporânea das redes sociais digitais e nas telas do YouTube, ser mãe é *parecer* no paraíso, em meio a complexas questões atravessadas por aspectos comerciais e íntimos, em uma realidade de constantes transformações.

11. CONSIDERAÇÕES

Este trabalho compreende a maternidade como experiência relacionada a um contexto histórico-social que, atualmente, é caracterizado por cada vez mais mediações digitais. O estudo iniciou seu percurso no Brasil Colônia e identificou, em uma perspectiva histórica e social, as manifestações de imagens simbólicas acerca da maternidade no País. A compreensão de imagem simbólica desenvolvida neste trabalho ancorou-se na perspectiva de Hans Belting, segundo o qual as imagens simbólicas resultam da ação humana de produzir sentidos para as experiências em uma troca recíproca e contínua entre as representações internas e externas, a partir de que se constituem imagens coletivas, cujas formas são determinadas por sua época. Uma vez identificadas estas imagens, o estudo buscou lançar um olhar sobre a produção de mães em canais do YouTube, com o intuito de observar, nesta que é uma das principais redes sociais de nossos tempos, que imagens emergem acerca desta experiência e até que ponto se assemelham e se distanciam daquelas previamente identificadas em nossa história.

Falou-se neste trabalho sobre como do ponto de vista das imagens simbólicas de maternidade houve, durante a maior parte de nossa história como sociedade a partir da colonização portuguesa, um predomínio de uma visão instrumentalista - da mãe não como sujeito, mas como meio para povoar, cuidar, educar. A era contemporânea, por sua vez, surge com a proposta de dar vez e voz a todos os sujeitos a partir de plataformas tecnológicas que projetam cidadãos comuns a grandes influenciadores. As mães, agora, falam de si, definem seu lugar de exposição. No entanto, ao fazerem isto, emancipam-se como sujeitos ou reforçam um *status* social vigente, com imagens simbólicas pré-estabelecidas? A questão não pode ser respondida de forma definitiva, mas os indícios apontados a partir deste trabalho indicam que há espaço tanto para um viés como outro: a mãe dedicada ao lar que exhibe cenas de sua intimidade e cotidiano, como Flavia, e a mãe que procura questionar, em esquetes e desabafos bem humorados o papel que lhe é atribuído em uma sociedade patriarcal, como Helen. A primeira, com ampla gama de seguidores e tranquilidade financeira para viver deste tipo de conteúdo e a segunda procurando manter-se ativa em sua proposta, solicitando abertamente contribuições financeiras para isto.

A santa mãezinha, abnegada, assexuada, piedosa, com ares de santidade claramente perdeu seu lugar de destaque em uma sociedade que privilegia a exposição, a projeção de si, a busca por satisfação pessoal. A maternidade certamente já não figura mais como desígnio único

para a mulher contemporânea brasileira, mas permanece como uma das principais identificações dela. A percepção a partir do estudo aqui realizado é a de que esta identificação se sobrepõe às demais em “importância” - uma vez que se torne mãe, espera-se que esta situação seja a principal na vida de uma mulher, que deve acomodar suas demais “funções” e desejos de vida a partir desta – e, talvez por isto, foi a partir da maternidade que todas as *youtubers* elencadas neste trabalho encontraram novo sentido profissional para suas vidas.

Permanecem vigentes, portanto, as imagens simbólicas históricas ligadas ao cuidado e à figura da “boa mãe”, especialmente no caso do canal de Flavia Calina, em que também se identifica a figura da mãe educadora. Contudo, surgem novas configurações a partir, principalmente, do que aqui se propõe chamar de uma “maternidade performática”, ligada à exibição de si, de espaços, pessoas e momentos íntimos e de uma “maternidade de tutorial”, ligada ao compartilhamento de dicas, orientações sobre atitudes e produtos. As mães *youtubers* tomam seu lugar de destaque, mas não procuram, necessariamente, um novo espaço: em sua grande maioria, permanecem identificadas ao universo doméstico, do cuidado e da família.

O que dá o tom diferente do passado é a questão comercial: são mães provedoras e consumidoras, que compram itens, mostram eles e falam sobre como os utilizam no dia a dia, junto de seus filhos. São maternidades consumistas – e consumidas, como produtos de entretenimento. São canais que, mesmo que tenham começado com determinado intuito e de fato também cumpram a função de compartilhar, auxiliar outras mães e estabelecer um canal de comunicação, também, declaradamente, figuram como meios de ganhos financeiros. Trata-se de uma performance de maternidade remunerada. Em alguns casos, é possível apontar até mesmo uma exploração narcísica da condição materna: ser mãe, no YouTube, “rende”: são mais seguidores, mais compartilhamentos, mais ganhos financeiros. O preço disso? Para além do que é possível mensurar, pois envolve ser e fazer de si e dos filhos, produtos de consumo.

As mães *youtubers* mostram suas casas, seus filhos, relatam suas experiências - mas a partir de uma mediação e de escolhas sobre o que é compartilhado e de que forma - algo que deve ser sempre levado em consideração. A maternidade que se apresenta nas telas das redes é, por conseguinte, uma construção, uma performance. É fato que a performance é característica de uma plataforma como o YouTube, mas o ponto que aqui se destaca é justamente o fato de mães buscarem esta rede para a exposição de sua experiência de maternidade. Naturalmente, não são todas as mães que o fazem, mas é inegável que as redes sociais digitais e a exposição cada vez

maior da vida privada nas mesmas são características de nossos tempos, o que justifica a classificação desta tipologia como algo que parece emergir também em termos de imagem simbólica neste campo da existência. Quando se busca analisar as imagens que daí surgem, portanto, não se está observando e qualificando de qualquer maneira a maternidade destas mulheres em si, mas aquilo que emerge a partir do uso que elas (e, a partir das interações, também seus seguidores) fazem desta ferramenta e do conteúdo que ali se encontra. Para além disso, também é preciso refletir sobre o fato de que a existência desta mediação modifica também as vidas destas mulheres - ou seja, não se trata apenas do fato de o conteúdo que elas produzem afetar “o mundo”, mas elas mesmas e suas famílias se transformam a partir do momento em que suas vidas assumem o caráter de parte de um “produto”. Se as experiências da maternidade são inspiração (insumo?) para algo a ser produzido, então, a relação em si também é influenciada por esta variante. Tal questão vai além das possibilidades de análise do presente trabalho, mas cabe seu apontamento como um ponto de reflexão.

Também é preciso perceber estas questões sem perder de vista o horizonte da realidade brasileira previamente abordada, de mulheres que encontram dificuldade de inserção no mercado de trabalho depois de se tornarem mães. Ser uma mãe *youtuber* ou “influenciadora digital” significa encontrar uma forma de driblar esta dificuldade, de conciliar dois mundos? Ou será uma forma de trocar a estrutura burocrática de um “ponto eletrônico” e ambiente corporativo, por exemplo, pela cobrança de desconhecidos ávidos por mais conteúdo e de uma plataforma cuja única regra é a constante mudança? Trocar um ambiente hostil à presença das crianças (o mercado de trabalho de uma forma geral) para um em que é justamente a exposição da intimidade delas e da relação mãe-filho que garante o ganha-pão? São algumas questões que se colocam para além do que aqui se aborda.

É necessário apontar com muita clareza o sentido deste trabalho em promover uma reflexão acerca do material aqui tratado e não um estudo conclusivo e determinista. As considerações aqui tecidas são feitas acerca de uma plataforma em constante transformação (o YouTube) e em um contexto de rápidas modificações, a partir dos vídeos aqui elencados. Trata-se de uma janela que se abre diante de um universo muito amplo e que ainda carece de estudos mais aprofundados.

Seja como for, em um mundo hiperconectado e marcado pela mediação tecnológica e pela presença das telas, há uma reconfiguração dos sentidos de diferentes experiências e, por

isso, também da maternidade. Emergem novas imagens simbólicas de mães ligadas a uma nova forma de se estar neste mundo, marcadas, entre outros aspectos, pelas relações mediadas e atravessadas pela tecnologia.

As telas estão entre nós - e se constituem a partir de nós também. Este “nós” composto justamente pelas diferentes acepções possíveis da palavra: o eu e o outro coletivo e os pontos de “encontro” (os nós), que se configuram nas redes sociais digitais: mães que se dirigem umas às outras através das telas; que capturam e divulgam imagens de si e de seus filhos a partir delas e que encontram nestas telas imagens (simbólicas?) do que percebem como relevante (ou divertido e interessante) nesta experiência. Novos tempos, velhas imagens simbólicas ressignificadas, remodeladas, modificadas. Existências e subjetividades, também na maternidade, essencialmente, alter dirigidas.

12. REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1981. 2 ed.
- BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de youtubers profissionais**. 2019. Dissertação (Mestrado). Pós Graduação Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- _____. **O conflito: a mulher e a mãe**. Rio de Janeiro: Record, 2011.
- BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.
- BATISTA, Camila Zanandrea. **A publicidade através de influenciadores digitais**. 2018. 112 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Buenos Aires: Katz, 2010.
- BELTING, Hans. **A verdadeira imagem**. Porto: Dafne, 2011.
- BERNARDAZZI, Rafaela. **Youtuber e as relações com a produção audiovisual**. In: Intercom - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em <https://bit.ly/2zqKuZ2>. Acesso em 21 jun. 2018.
- CORREIO BRAZILIENSE. Canal Hel Mother discute de forma bem humorada a rotina de mães. Disponível em <http://bit.ly/2hxC4Tp>. Acesso em: 26 set. 2019.
- BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BURGESS, J., GREEN, J. **The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide**. In: SNICKARS, Pelle, VONDERAU, Patrick. *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009b.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminisimo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CALINA, Flavia. In: YouTube, 2007-2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Fla1982>. Acesso em: 31 dez. 2018
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHODOROW, N. **Psicanálise da Maternidade**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1980.

CORREIA, Maria de Jesus. **Sobre a maternidade**. Aná. Psicológica, Lisboa , v. 16, n. 3, p. 365-371, set. 1998 . Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82311998000300002&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 8 mai. 2019.

COSTA, J. F. **Ordem Médica e Norma Familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

DEL PRIORE, Mary. **Ao sul do corpo**. Rio de Janeiro, J. Olimpio. 1993.

_____. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. **Viagem pelo imaginário do interior feminino**. Rev. bras. Hist., São Paulo , v. 19, n. 37, p. 179-194, Sept. 1999 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01881999000100009&lng=en&nrm=iso>. Acessos em 24 Jan. 2019.

_____.1993. **Filhos: Espelho do corpo materno**. In: Ao Sul do Corpo (M. Del Priore, org.), pp. 321-330, Rio de Janeiro: Editora José Olympio.

Diniz CSG. **Humanização da assistência ao parto no Brasil: os muitos sentidos de um movimento**. Ciênc Saúde Coletiva. 2005;10:627-37.

DJICK, Jose Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

ENGEL, Magali. “**Psiquiatria e feminilidade**” in PRIORE, Mary Del. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006, pp. 323-361.

FREYRE, Gilberto. 1977 (1933). **Casa-grande & senzala**, in Gilberto Freyre: **Obra Escolhida**. Rio de Janeiro. Nova Aguilar.

FONSECA, Claudia. “**Ser mãe, mulher e pobre**” in PRIORE, Mary Del. **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2006, pp. 443-553.

GIACOMINI, S. M. **Mulher e escrava: uma introdução ao estudo da mulher negra no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1988.

HARARI, N. H. **Uma Breve História da Humanidade: Sapiens**. Porto Alegre: L&PM, 2017.

HILGERT, Shirley. **Site Macetes de Mãe**. Disponível em: < www.macetesdemaee.com> Acesso em: 21. set. 2019.

_____, Shirley. **MACETES DE MÃE**. In: YouTube, 2014-2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2optRby>>. Acesso em:

16 set. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KITZINGER, S. (1978). **Mães. Um estudo antropológico da maternidade**. Lisboa: Ed. Presença.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira. 2017, **Heroínas pós-feministas: as contradições da produção audiovisual feminina no YouTube**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 25, n. 3, p. 1359-1371, out. 2017. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/40529>>. Acesso em: 06 set. 2019. doi:<https://doi.org/10.1590/%x>.

LANGE, Patricia. **The vulnerable video blogger: promoting social change through intimacy**. Disponível em: <<http://goo.gl/haHK5I>>. Acesso em: 29 jun. 2018.

LEONARDI, Carla. 2016. **Flavia Calina fala sobre a maternidade e o seu trabalho no YouTube**. Disponível em: <https://bebe.abril.com.br/familia/flavia-calina-fala-sobre-a-maternidade-e-o-seu-trabalho-no-youtube/>. Acesso em: 30 set. 2019.

LOPES, Reinaldo José. **1499 - O Brasil antes de Cabral**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2017, 246p.

LOURO, Guacira Lopes. “**Mulheres na sala de aula**” in PRIORE, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2006, pp. 443-481.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna: formas elementares da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012. 114 pag.

MOURA, Solange Maria Sobottka Rolim de; ARAUJO, Maria de Fátima. **A maternidade na história e a história dos cuidados maternos**. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 24, n. 1, p. 44-55, Mar. 2004. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932004000100006&lng=en&nrm=iso>. Acessos em 28 Jan. 2019.

NAGAHAMA, E. E. I.; SANTIAGO, S. M., **A institucionalização médica do parto no Brasil**. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 651-657, 2005.

PEDRO, Joana Maria. **A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração.** Rev. Bras. Hist., São Paulo, v. 23, n. 45, p. 239-260, July 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 30 Jan. 2019.

PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). **Nova História das mulheres no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **“A era dos modelos rígidos”** in PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (Org.). Nova História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2012, pp. 469-4512.

RAGO, Luzia Margareth. **“Trabalho Feminino e Sexualidade”** in PRIORE, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2006, pp. 580- 606.

RAMOS, Helen. **HEL.** In: YouTube, 2016-2019. Disponível em:<<https://bit.ly/2Jl8yOd>>. Acesso em: 16 set. 2019.

RAMOS, Talita. **TALI MÃE DOS BÊ.** In: YouTube, 2011-2019. < <https://bit.ly/2lXx28J> > Acesso em: 26. ago. 2019.

RAMINELLI, Ronald. **“Eva Tupinambá”.** In: Priore MD, Bassanezi C. História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto; 2006.

SABBAG, Babi. In: YouTube, 2011-2019. Disponível em: Disponível em: < <https://bit.ly/2MIJwgC> > Acesso em: 26. ago. 2019.

SABARENSE, Bruna. Metrôpoles. Brasiliense Hel Mother está na lista dos influenciadores digitais 2016. Disponível em <http://bit.ly/2wi263q>. Acesso em: 26 set. 2019.

SAMARA, E. **O Que Mudou na Família Brasileira?:** da Colônia à Atualidade. Psicologia USP, v. 13, n. 2, p. 27-48, 1 jan. 2002.

SCAVONE, Lucila. (2001). **Maternidade: transformações na família e nas relações de gênero.** Interface: Comunicação, Saúde, Educação, 5(8), 47-59.

_____. **A maternidade e o feminismo: diálogo com as ciências sociais.** Cad. Pagu, Campinas, n. 16, p. 137-150, 2001. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332001000100008&lng=en&nrm=iso>. access on 30 Mar. 2019. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332001000100008>.

SCOTT, Ana Silvia. **“O caleidoscópio dos arranjos familiares”** in PRIORE, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2006, pp. 15-42.

SCHUCH, Patrice. **Família no Plural: Considerações Antropológicas sobre Família e Parentesco** - (À Luz de seus Confrontos de Significados num Órgão de Justiça Juvenil), 2005. Disponível em http://www.pim.saude.rs.gov.br/a_PIM/noticias/987/PatriceSchuch.pdf Acessado em 22/07/2019.

SIBILIA, P. **O show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOARES, Frederico Fonseca. **A leitura antropológica pelo humor stand up**. Revista Brasileira de Sociologia da Emoção, João Pessoa, v. 12, n. 35, pp. 480-492, Ago. 2013. Disponível em <https://bit.ly/2ufr1ER>. Acesso em 21 jun. 2018.

STRANGELOVE, M., **Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People**, Toronto, Univ. of Toronto Press, 2010.

TELLES, Norma. **“Escritoras, escritas, escrituras”** in PRIORE, Mary Del. História das Mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto, 2006, pp. 401-442.

THINK WITH GOOGLE. **Relatório Youtube Insights 2017**. Disponível em <https://bit.ly/2LpiWoG>. Acesso em 21 jun. 2018.

TOMAZ, Renata. **Feminismo, maternidade e mídia: relações historicamente estreitas em revisão**. Revista Galáxia, São Paulo, v. 1, n. 29, p. 155-166, jun. 2015. Disponível em <https://bit.ly/1QGGfrP>. Acesso em 2 abr. 2019.

VARGAS, Eliane Portes. **‘Barrigão à mostra’: vicissitudes e valorização do corpo reprodutivo na construção das imagens da gravidez**. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.19, n.1, jan.-mar. 2012, p.237-258.

WEYLER, Antonella. **Para planejar bem o Dia das Mães, você precisa conhecer melhor as mulheres**, Think with Google, abr 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/para-planejar-bem-o-dia-das-maes-voce-precisa-conhecer-melhor-mulheres/>. Acesso em: 7 mai. 2019.

13. APÊNDICES

13.1 APÊNDICE 1: Busca “Canais sobre maternidade” no YouTube

Tabela com os 100 primeiros resultados com o termo “Canais sobre Maternidade” no YouTube no dia 24/08/2018.

NOME	INSCRITOS	Nº VÍDEOS	TIPO	INÍCIO
Taciele Alcolea	5.248.174,00	1168	outros/maternidade	8 de set de 2009
Lia Camargo - Just Lia	335.723,00	673	outros/maternidade	8 de jun de 2012
filha do Rei	284.711,00	17	outros/maternidade	23 de jun de 2016
Liliana Filipa	97.438,00	60	outros/maternidade	27 de nov de 2016
LuhDavisTv	43.792,00	181	outros/maternidade	9 de mai de 2013
Paula Souza	22.503,00	433	outros/maternidade	30 de jun de 2010
Tanara Hormain	18.064,00	324	outros/maternidade	16 de jul de 2008
Débora Paula	9.291,00	208	outros/maternidade	21 de mar de 2013
Carla Dias	9.047,00	346	outros/maternidade	01 de mai de 2011
Canal Camila Camargo	7.804,00	330	outros/maternidade	8 de jun de 2015
MAYANA DEA	7.110,00	149	outros/maternidade	12 de abr de 2011
Canal da Ka	1.309,00	66	outros/maternidade	14 de out de 2015
Mih Bontorin	577,00	40	outros/maternidade	8 de nov de 2014
Canal SapiKuka	558,00	37	outros/maternidade	4 de abril de 2016
MATERNIDADE NA PRÁTICA	0,00	12	outros/maternidade	27 de jul de 2015
Porta dos fundos	14.764.107,00	894	outros	11 de mar de 2012
Dica Da Ka	1.125.033,00	209	outros	31 de jan de 2014
IveteSangaloVEVO	1.117.177,00	147	outros	11 de mai de 2009
Aline Barros	780.467,00	760	outros	28 de fev de 2009
Câmera Record	559.441,00	702	outros	25 de mai de 2015
Canal Pais, Mães e Filhos	103.737,00	74	outros	22 de dez de 2015
Madai Francielle	100.177,00	110	outros	12 de out de 2013
As Matutas	89.500,00	332	outros	28 de dez de 2014
Grão de gente	58.120,00	1393	outros	20 de ago de 2014
Moda Plus Size Brasil	22.889,00	67	outros	2 de jun de 2015

MÃE POR NATUREZA	5.452,00	sem dados	outros	24 de jan de 2015
Canal Salto Alto	3.334,00	66	outros	09 de fev de 2015
Lar da Carol	2.657,00	208	outros	6 de fev de 2016
Gravidez	1.659,00	89	outros	24 de fev de 2018
Canal Gil Lima	1.610,00	145	outros	03 de mar de 2010
Eu amo meu bebê	1.316,00	62	outros	1 de jul de 2016
Maternidade sem Neura	1.312,00	13	outros	10 de ago de 2015
Psicologia e Gravidez	383,00	15	outros	16 de jul de 2016
Vida Pós Parto Canal	290,00	19	outros	21 de mar de 2015
Canal Sophia TV	152,00	5	outros	29 de mar de 2016
Canal Maternidade Feliz	67,00	101	outros	sem dados
Canal Maternidade Tranquila	35,00	100	outros	sem dados
Canal da maternidade Tudo passa aqui!	7,00	7	outros	16 de abr de 2018
Mari Cavilha	544.109,00	391	mãe adolescente	29 de ago de 2012
Loma Moura	530.750,00	116	mãe adolescente	28 de abr de 2016
Gabi Martins - Grávida aos 14	39.141,00	46	mãe adolescente	31 de mar de 2017
Victória Moura	3.983,00	38	mãe adolescente	13 de mar de 2016
canal da luh	435,00	208	mãe adolescente	29 de nov de 2015
Egnalda Côrtes	1.286,00	9	mãe	29 de set de 2012
Renascendo após a maternidade	1.035,00	167	mãe	23 de fev de 2016
Flavia Calina	5.664.950,00	1344	mãe	10 de mai de 2007
Babi Sabbag	663.194,00	778	mãe	6 de fev de 2011
Pam Puertas	240.553,00	692	mãe	9 de set de 2012
Toque Materno Vlogs	168.095,00	694	mãe	25 de nov de 2014
Hel Mother	153.308,00	115	mãe	8 de mai de 2016
Mônica Medeiros	126.317,00	447	mãe	5 de dez de 2013
Rosa Filipovic	123.114,00	130	mãe	30 de out de 2016
Solange Madalena	94.717,00	1115	mãe	31 de out de 2011

CLUBINHO MATERNO	86.890,00	272	mãe	19 de jul de 2015
LittleMiaBug (portugal)	85.689,00	133	mãe	19 de jul de 2015
Raphaella Novelli	82.792,00	287	mãe	6 de out de 2011
Cromossomo Feminino	81.320,00	273	mãe	9 de dez de 2012
Nádia Corsi	53.100,00	484	mãe	16 de set de 2013
TALI MÃE DOS BÊ	48.687,00	58	mãe	13 de nov de 2011
Curiosa Juh	45.025,00	618	mãe	21 de set de 2011
Dani Vedovatto	43.111,00	351	mãe	21 de jul de 2014
Mundo de Mariana	42.702,00	308	mãe	16 de jan de 2014
Sheilla Franco	40.974,00	152	mãe	7 de jun de 2014
Manual da Mamãe	40.143,00	65	mãe	30 de abr de 2014
Fernanda Floret	32.360,00	139	mãe	13 de abr de 2012
Regma Nobre	30.308,00	273	mãe	21 de jun de 2012
Sobre Maternidade	30.256,00	16	mãe	27 de jul de 2015
Canal Kelly Almeida	18.767,00	149	mãe	29 de abr de 2013
M de Mãe	12.213,00	92	mãe	5 de jun de 2010
Canal da Amanda	8.366,00	240	mãe	3 de set de 2010
Angélica Anicésio	8.190,00	304	mãe	10 de abr de 2014
Canal da Meny	5.916,00	60	mãe	20 de set de 2016
Sofia Bica	4.466,00	163	mãe	8 de out de 2013
Estação Materna	4.241,00	210	mãe	23 de mar de 2015
Maternidade Simples	3.241,00	62	mãe	15 de jan de 2015
Maternidade coisas e tal	2.397,00	21	mãe	7 de mai de 2016
Canal Mama Mama	2.268,00	151	mãe	10 de dez de 2015
Fabiana Carvalho	1.639,00	90	mãe	17 de jun de 2011
Flavia Ramos	1.168,00	38	mãe	9 de mar de 2015
canal da bê	669,00	67	mãe	5 de out de 2015
Gravidez Mágica	580,00	54	mãe	17 de mai de 2018
Taby Says	318,00	95	mãe	12 de fev de 2014
Karin Saavedra - MamãeBox	110,00	22	mãe	7 de jun de 2013
canal Pah pretha	48,00	46	mãe	1 de jul de 2015
Canal Maternidade	21,00	4	mãe	sem dados

Iali E Kaue Canal De Maternidade	5,00	5	mãe	sem dados
Gisele Delaia - Mãe de dois no Canadá	0,00	199	mãe	29 de jul de 2015
Salateando	0,00	2	mãe	17 de jul de 2017
Tatá Fersoza	1.039.092,00	87	famosa	2 de jan de 2017
Canal Kelly Key	882.236,00	291	famosa	15 de abr de 2015
Canal da Bela	318.691,00	209	famosa	11 de jan de 2016
Canal Julia Faria	107.951,00	124	famosa	28 de mai de 2009
Fernanda Machado	70.291,00	32	famosa	18 de abr de 2016
AMAR por Mariana Kupfer	49.671,00	133	famosa	1 de dez de 2015
Loving Couple	1.668.776,00	176	família	10 de abr de 2015
Somos 5inco	1.200.033,00	1028	família	21 de jan de 2015
Ariane e Ramón - Casal Portunhol	241.555,00	540	família	17 de jul de 2011
Déia e Tiba	143.604,00	168	família	3 de abr de 2016
Canal Cajão	860,00	33	família	12 de jan de 2017

13.2 APÊNDICE 2: Busca “Canais de mães” no YouTube

Tabela com os 100 primeiros resultados com o termo “Canais de Mães” no YouTube no dia 18/09/2018.

NOME	INSCRITOS	Nº VÍDEOS	TIPO	INÍCIO
Taise Walber	404.923,00	873	outros/maternidade	28 de nov de 2011
Marisa Santana	231.666,00	696	outros/maternidade	16 de jan de 2012
Mãe Nutricionista	61.907,00	58	outros/maternidade	20 de jun de 2015
Gizele Monteiro	41.267,00	124	outros/maternidade	30 de ago de 2012
canal da dineuza	19.809,00	192	outros/maternidade	26 de jun de 2016
Mães de Peito	15.287,00	77	outros/maternidade	19 de abr de 2015
Maes que Oram Pelos Filhos - Oficial	13.658,00	68	outros/maternidade	8 de abr de 2015
Mãe na França	2.241,00	133	outros/maternidade	10 de mai de 2017
Maneirando	3.662.787,00	213	outros	6 de fev de 2015
Porta dos fundos	14.764.107,00	894	outros	11 de mar de 2012
Irmãos Neto	10.635.107,00	165	outros	21 de jul de 2017
Everson Zoio	10.134.443,00	350	outros	26 de mar de 2009
Planeta das Gêmeas	8.341.498,00	395	outros	20 de nov de 2015
Cauê Moura	5.183.815,00	488	outros	18 de mar de 2010
Isaac do VINE	5.167.165,00	266	outros	24 de out de 2014
O que não dizer oficial	3.998.108,00	176	outros	6 de fev de 2015
Beleza Teen	3.541.430,00	512	outros	16 de out de 2013
Canal da Lelê	3.469.640,00	414	outros	25 de ago de 2014
Gerson Albuquerque	3.051.804,00	152	outros	8 de ago de 2013
GIOH	2.930.396,00	177	outros	8 de jan dde 2016
Thai e Biel	2.683.560,00	252	outros	5 de mai de 2015
O Cãozinho do Pedaco	1.980.345,00	6	outros	24 de jan de 2017
Falaidearo	1.466.788,00	69	outros	9 de out de 2013
YouTubeBrasil	1.265.671,00	133	outros	6 de abr de 2011
Wiris Viana	1.011.437,00	95	outros	13 de out de 2014
Murilo Couto	935.508,00	90	outros	4 de ago de 2016
Meu nome é Johnny	847.087,00	78	outros	31 de nov de 2014

Uatafuke?!	837.257,00	176	outros	31 de out de 2015
Pai Também Joga	621.525,00	623	outros	8 de fev de 2017
Gil Brother Away	619.146,00	177	outros	22 de abr de 2015
umdois	580.823,00	259	outros	20 de fev de 2014
Canal Hipocritas	487.045,00	156	outros	3 de jul de 2014
Fábio Rabin	458.323,00	137	outros	19 de nov de 2006
Canal da Chai	416.328,00	210	outros	29 de out de 2013
Ben e Holly em Português Brasil - Canal Oficial	361.924,00	138	outros	11 de jan de 2016
HALLORINO JR	349.096,00	728	outros	6 de dezembro de 2012
ATORmentado	318.779,00	82	outros	13 de ago de 2017
Ohana Souza	285.895,00	9	outros	14 de set de 2015
Tesão Piá	279.657,00	53	outros	4 de abr de 2013
Canal Desconfinados	260.996,00	314	outros	1 de fev de 2013
Badin	181.184,00	143	outros	26 de out de 2015
Meu Bebê	167.406,00	160	outros	7 de nov de 2012
Receitas de Mãe	148.842,00		outros	10 de jul de 2016
Minha Mãe Costura	128.468,00	354	outros	27 de dez de 2015
Canal Pais, Mães e Filhos	103.737,00	74	outros	22 de dez de 2015
Culinária de Mãe	80.384,00		outros	20 de nov de 2014
Alzheimer - Minha mãe tem	40.025,00	107	outros	8 de jul de 2014
Moda Plus Size Brasil	22.889,00	67	outros	2 de jun de 2015
MÃE POR NATUREZA	5.452,00	sem dados	outros	24 de jan de 2015
Malwee Oficial	4.527,00	144	outros	11 de set de 2009
Canal Mãe de Noiva	2.844,00	64	outros	26 de jun de 2014
Canal Filhos da Mãe	162,00	10	outros	7 de mar de 2016
CANAL OS SEM MÃES	139,00	12	outros	27 de out de 2017
Canal da minha mãe	102,00	2	outros	31 de dez de 2013
Canal de Mães	55,00	8	outros	(sem dados)
Escola de Mães Canal	6,00	2	outros	1 de ago de 2018
canal das mães	6,00	3	outros	(sem dados)
Canal Clube das Mães	4,00	1	outros	(sem dados)

Canal pais Mães e Filhos	2,00	1	outros	26 de jun de 2018
Loma Moura	530.750,00	116	mãe adolescente	28 de abr de 2016
Tássia Franklin	394.737,00	212	mãe adolescente	23 de jul de 2016
Caroline Fernandes	207.786,00		mãe adolescente	25 de jun de 2016
VIDA DE MÃE AOS 17	103.993,00	108	mãe adolescente	23 de jul de 2017
Mamãe aos 16 !!! Deiziane Melo	65.327,00	187	mãe adolescente	10 de abr de 2016
Mãe Aos 16	53.259,00	176	mãe adolescente	7 de dez de 2016
By Bi	50.785,00	164	mãe adolescente	11 de fev de 2017
ANGEL MESQUITA	49.077,00	190	mãe adolescente	27 de mai de 2014
Patrícia Camargo - Mãe aos 16	9.689,00	78	mãe adolescente	27 de fev de 2018
Mãe Jovem	4.210,00	20	mãe adolescente	5 de ago de 2013
Sara Kellen Mãe de dois	167.529,00	183	mãe	25 de set de 2014
Flavia Calina	5.664.950,00	1344	mãe	10 de mai de 2007
Vanessa Moraes	472.407,00	640	mãe	1 de jul de 2013
LOUCA É A MÃE	276.430,00	63	mãe	19 de nov de 2015
Macetes de mãe	226.239,00	292	mãe	7 de abr de 2014
Hel Mother	153.308,00	115	mãe	8 de mai de 2016
Dia a dia de mamãe	101.349,00	352	mãe	4 de fev de 2015
4 vidas na minha vida	79.038,00	33	mãe	24 de mai de 2017
Mães Atuais	65.196,00	225	mãe	24 de fev de 2016
Mães Que Educam	56.388,00	134	mãe	26 de ago de 2014
TALI MÃE DOS BÊ	48.687,00	58	mãe	13 de nov de 2011
Vida de Gestante e Mãe	44.217,00	440	mãe	29 de mai de 2013
Giovanna Quercia	42.714,00	25	mãe	17 de set de 2017
De Mãe Para Mamãe	41.886,00	110	mãe	17 de jan de 2013
Manual da Mamãe	40.143,00	65	mãe	30 de abr de 2014
Mães Comadres	25.503,00	163	mãe	7 de fev de 2015
Mãe de Sete Julyana Mendes	22.143,00	56	mãe	25 de abr de 2013
Mãe em 5 minutos	17.214,00	17	mãe	8 de nov de 2015
Blog Toda Mãe é	15.182,00	9	mãe	6 de out de 2013
Mãe aos 20	10.480,00	130	mãe	16 de set de 2015

Canal da Low	10.008,00	31	mãe	30 de jan de 2017
Canal da Janah Reis	6.148,00	45	mãe	4 de mai de 2016
Joelma Ribeiro - Mãe Coruja	538,00	41	mãe	1 de nov de 2012
Amor de Mãe	307,00	14	mãe	16 de abr de 2016
Tatá Fersoza	1.077.763,00	92	famosa	2 de jan de 2017
Canal Kelly Key	882.236,00	291	famosa	15 de abr de 2015
Canal Ana Hickmann	514.344,00	135	famosa	5 de abr de 2017
SILVIA FARO - Mãe de Primeira Viagem	74.126,00	237	famosa	24 de jun de 2007
AMAR por Mariana Kupfer	49.671,00	133	famosa	1 de dez de 2015
Ana Landim - Landimas!	197.036,00	54	família	21 de mar de 2017

13.3 APÊNDICE 3: Resultados encontrados na primeira página de buscas no Google

Busca no Google pelo termo “mães youtuber” (primeira página) - dia 19/09/2018

Título	Link de acesso	Canais citados	data
11 mães youtuber para você se seguir e se identificar	https://www.dicasdemulher.com.br/maes-youtuber-para-voce-seguir/	Flavia Calina Adriana Arcebispo (Família Quilombo) Lu Ferreira Aline Vicente (Dia a dia de mamãe) Daniele Chevalier Shirley Hilbert (Macedes de mãe) Helen Ramos (Hel Mother) Lia Camargo (Lia Camargo - Just Lia) Ru Baricelli Silvia Faro (Mãe de Primeira Viagem) Babi Sabbag	sem data
7 canais de mamães youtuber que você precisa conhecer - Alto Astral	https://www.altoastral.com.br/mamaes-youtuber-voce-precisa-conhecer/	Hel Mother Flávia Calina Vida de Gestante e Mãe Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Meu Bebê Mamãe Plugada	26/08/2016
12 canais no YouTube que falam de maternidade e família Bebe.com ...	https://bebe.abril.com.br/familia/12-canais-no-youtube-que-falam-de-maternidade-e-familia/	Flavia Calina Tiago e Gabi Vida de gestante e mãe Thalita Campedelli Mãe de primeira viagem Macetes de Mãe Trocando fraldas Mamãe Plugada Babi Sabbag Daniele Chevalier Lu Ferreira Maternidade Comum	27/03/2017
6 canais do YouTube que toda mãe devia acompanhar - Sempre ..	https://www.semprefamilia.com.br/6-canais-do-youtube-que-toda-mae-devia-acompanhar/	Papo de Mamãe Amélia Tiago e Gabi Mãe de Primeira Viagem Mamãe Plugada Macetes de Mãe Manual do Recém-Nascido	06/07/2016
4 mães youtuber pra você seguir Modices	https://www.modices.com.br/comportamento/4-maes-youtuber-para-voce-seguir/	Hel Mother Lu ferreira Flavia Calina Ru Baricelli	13/05/2017
Conheça youtuber que irão mudar sua forma de	https://www.revistaforum.com.br	Hel Mother Piangers	14/09/2017

ver a maternidade (e paternidade)	r/conheca-youtuber-que-irao-mudar-sua-forma-de-ver-maternidade-e-paternidade/	Potencial Gestante Paizinho, Vírgula	
Maternidade real: 12 mães que fazem sucesso no YouTube - BOL ..	https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/maternidade-real-12-maes-que-fazem-sucesso-no-youtube.htm	As Delícias do Dudu Lu Ferreira Flávia Calina Hel Mother Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Na Casa 8 Tempojunto Thaís Farage Thalita Campedelli Tiago e Gabi Trocando fraldas	11/05/2018
Mães youtuber para você acompanhar Blog Fraldas Chá	http://www.fraldascha.com.br/blog/posts/maes-youtuber-para-voce-acompanhar/	Hel Mother Flavia Calina Lu Ferreira Vida de Gestante e Mãe Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Thiago e Gabi Patrícia Amorim – Trocando Fraldas	03/07/2017
Maternidade real: 5 canais que abordam as delícias e perrengues de ...	https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/maternidade-real-maes-canal-youtube/	Hel Mother Mãe Solo Canal da Bela Carolinie Figueiredo Toda mãe é meio lóki!	sem data

Busca no Google pelo termo “canais sobre maternidade” (primeira página) - dia 19/09/2018

Título	Link de acesso	Canais citados	data
12 canais no YouTube que falam de maternidade e família Bebe.com ...	https://bebe.abril.com.br/familia/12-canais-no-youtube-que-falam-de-maternidade-e-familia/	Flavia Calina Tiago e Gabi Vida de gestante e mãe Thalita Campedelli Mãe de primeira viagem Macetes de Mãe Trocando fraldas Mamãe Plugada Babi Sabbag Daniele Chevalier Lu Ferreira Maternidade Comum	27/03/2017
8 canais do Youtube sobre maternidade que	https://tudoela.com/canais-youtube-sobre-maternidade/	1. Flavia Calina: 2. Hel Mother:	sem data

você precisa conhecer já!		3. Criar e Crescer: 4. Tiago e Gabi: 5. Na Casa 8: 6. Maternidade Comum: 7. Conversa com Criança: 8. Paizinho Vírgula!	
Maternidade real: 5 canais que abordam as delícias e perrengues de ...	https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/maternidade-real-maes-canal-youtube/	Hel Mother Mãe Solo Canal da Bela Carolinie Figueiredo Toda mãe é meio lóki!	sem data
13 canais no YouTube que falam de maternidade e família - Filhos - iG	https://delas.ig.com.br/filhos/2017-06-05/canais-no-youtube-familia.html	Macetes de mãe Flavia Calina Na casa 8 Hel Mother Mãe de primeira viagem Lu Ferreira Tempojunto Mãe com prosa Tiago e Gabi Maternidade comum Just real moms Vida de gestante e mãe Mamãe disse	05/06/2017
7 Canais no youtube que falam sobre maternidade que eu acompanho	https://www.soumae.org/7-canais-no-youtube-sobre-maternidade/	Flavia Calina Tiago e Gabi Hel Mother Meu bebê Lu Ferreira Macetes de Mãe Sou Mãe	17/04/2017
Sobre Maternidade - YouTube	https://www.youtube.com/channel/UC37z0trIPuZkhrE4UakEg	Canal Sobre Maternidade	sem data
Maternidade real: 12 mães que fazem sucesso no YouTube - BOL ..	https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/maternidade-real-12-maes-que-fazem-sucesso-no-youtube.htm	As Delícias do Dudu Lu Ferreira Flávia Calina Hel Mother Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Na Casa 8 Tempojunto Thaís Farage Thalita Campedelli Tiago e Gabi Trocando fraldas	11/05/2018
7 canais de mamães youtuber que você precisa conhecer - Alto Astral	https://www.altoastral.com.br/mamaes-youtuber-voce-precisa-conhecer/	Hel Mother Flávia Calina Vida de Gestante e Mãe	26/08/2016

		Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Meu Bebê Mamãe Plugada	
12 canais de maternidade que você precisa seguir - DiverDica	http://www.diverdica.com.br/12-canalais-de-maternidade-que-voce-precisa-seguir/	Flávia Calina Tiago e Gabi De Mãe para Mamãe Piangers Paizinho, Vírgula Hel Mother DiverDica Brincar Fora da Tomada Macetes de Mãe Tali Mãe do Bê Fofoca de Mãe Real Maternidade	26/06/2017

Busca no Google pelo termo “canais de mães” (primeira página) - dia 19/09/2018

Título	Link de acesso	Canais citados	data
11 mães youtuber para você se seguir e se identificar	https://www.dicasdemulher.com.br/maes-youtuber-para-voce-seguir/	Flavia Calina Adriana Arcebispo (Família Quilombo) Lu Ferreira Aline Vicente (Dia a dia de mamãe) Daniele Chevalier Shirley Hilbert (Macedes de mãe) Helen Ramos (Hel Mother) Lia Camargo (Lia Camargo - Just Lia) Ru Baricelli Silvia Faro (Mãe de Primeira Viagem) Babi Sabbag	sem data
6 canais do YouTube que toda mãe devia acompanhar - Sempre ..	https://www.semprefamilia.com.br/6-canalais-do-youtube-que-toda-mae-devia-acompanhar/	Papo de Mamãe Amélia Tiago e Gabi Mãe de Primeira Viagem Mamãe Plugada Macetes de Mãe Manual do Recém-Nascido	06/07/2017
12 canais no YouTube que falam de maternidade e família Bebe.com ...	https://bebe.abril.com.br/familia/12-canalais-no-youtube-que-falam-de-maternidade-e-familia/	Flavia Calina Tiago e Gabi Vida de gestante e mãe Thalita Campedelli Mãe de primeira viagem Macetes de Mãe Trocando fraldas Mamãe Plugada Babi Sabbag Daniele Chevalier Lu Ferreira	27/03/2017

		Maternidade Comum	
Maternidade real: 5 canais que abordam as delícias e perrengues de ...	https://www.thebodyshop.com.br/beleza-do-mundo/maternidade-real-maes-canal-youtube/	Hel Mother Mãe Solo Canal da Bela Carolinie Figueiredo Toda mãe é meio lóki!	sem data
Maternidade real: 12 mães que fazem sucesso no YouTube - BOL ..	https://noticias.bol.uol.com.br/bol-listas/maternidade-real-12-maes-que-fazem-sucesso-no-youtube.htm	As Delícias do Dudu Lu Ferreira Flávia Calina Hel Mother Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Na Casa 8 Tempojunto Thaís Farage Thalita Campedelli Tiago e Gabi Trocando fraldas	11/05/2018
7 canais de mães youtuber que você precisa conhecer - Alto Astral	https://www.altoastral.com.br/mamaes-youtuber-voce-precisa-conhecer/	Hel Mother Flávia Calina Vida de Gestante e Mãe Macetes de Mãe Mãe de Primeira Viagem Meu Bebê Mamãe Plugada	26/08/2016
13 canais no YouTube que falam de maternidade e família - Filhos - iG	https://delas.ig.com.br/filhos/2017-06-05/canais-no-youtube-familia.html	Macetes de mãe Flavia Calina Na casa 8 Hel Mother Mãe de primeira viagem Lu Ferreira Tempojunto Mãe com prosa Tiago e Gabi Maternidade comum Just real moms Vida de gestante e mãe Mamãe disse	05/06/2017
Pais criam blogs e canais no YouTube para compartilhar rotina com filhos com deficiência	https://blogs.oglobo.globo.com/to-dentro/post/pais-criam-blogs-e-canais-no-youtube-para-compartilhar-rotina-com-filhos-com-deficiencia.html	That Dad Blog Mãe da Amora Dicas Especiais Dia a dia de mamãe	05/02/2018
Mães de Peito - YouTube	https://bit.ly/2HIloqA	canal mães de peito	sem data

13.4 APÊNDICE 4: PRÉ-ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL BABI SABBAG

A apresentação visual do canal tem um cabeçalho em cor de rosa com fotos da família e os dizeres “Vídeo novo toda segunda, quarta e sexta às 12h & alguns domingos”. Também há botões no canto inferior direito que remetem diretamente para a conta do Facebook e Twitter bem como para o Blog, que está fora do ar (o link direciona para uma página de erro). A foto de perfil é a da youtuber junto do marido e os dois filhos.

O canal conta com 27 playlists (uma playlist representa uma coletânea de vídeos, ou seja, um recorte temático sobre os vídeos do canal, em que eles são agrupados em listas conforme o autor definir), conforme a listagem que segue, organizada conforme a data de criação (da mais recente para a mais antiga):

- Diário do Guilherme (quatro vídeos)
- Tour (cinco vídeos)
- Babi Responde (cinco vídeos)
- Maquia e fala (um vídeo)
- Curiosidades (quatro vídeos)
- Divertimento (um vídeo)
- Resenhas (dois vídeos)
- Trollagem (dois vídeos)
- Retrospectivas (dois vídeos)
- Ensaio fotográficos (três vídeos)
- Festas/Aniversários (14 vídeos)
- Abrindo presentes (um vídeo)
- Recebidos (sete vídeos)
- Diário do Henrique (sete vídeos)
- Rotinas (três vídeos)
- Aprendizados/bebê (16 vídeos)
- Diário da Mamãe (58 vídeos)
- De frente com Babi (11 vídeos)
- Babi na cozinha (18 vídeos)
- Vídeos marcados com "gostei" (390 vídeos)
- Comprimhas (18 vídeos)

Se arrume comigo (10 vídeos)

Cabelos (17 vídeos)

Tags (16 vídeos)

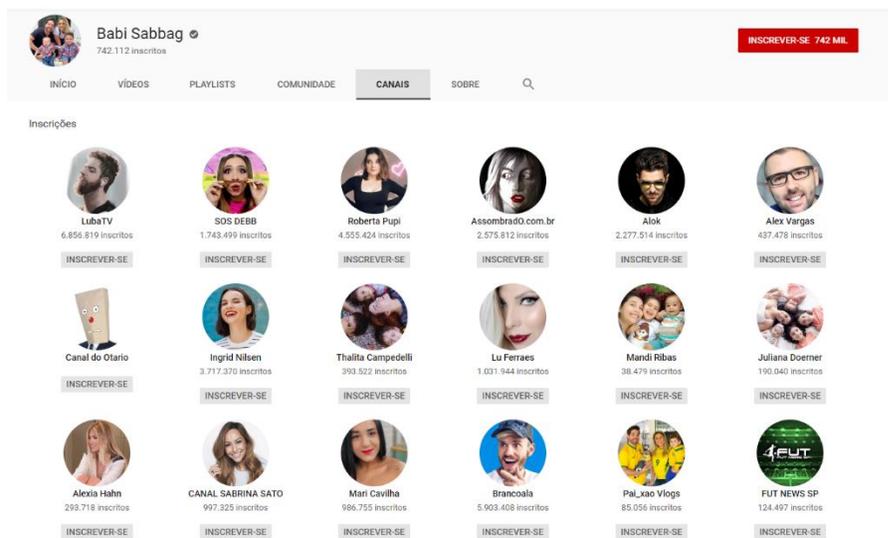
Vlogs (254 vídeos)

Maquiagem/Beleza (44 vídeos)

Favoritos (40 vídeos)

Na aba “Comunidade”, não há nenhum conteúdo (aparece a mensagem “o canal ainda não postou nada”). Já a aba “Canais” apresenta um total de 269 canais que são seguidos por Babi, entre os quais há os de outros youtubers, de artistas e humoristas e também o canal Pai_xao Vlogs, que é do marido de Babi (a foto de perfil é de toda a família vestida de camisetas da seleção brasileira).

Figura 6 – Aba “Canais” do Canal Babi Sabbag



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Babi Sabbag (SABBAG, 2019).

Os vídeos em questão são filmados em sua maior parte pela própria youtuber e cada um deles apresenta muitas cenas em sequencia, que não necessariamente permitem uma narrativa de continuidade, pois são, em geral, momentos aleatórios do dia— e, em alguns casos, de mais de um dia. A descrição por escrito do material respeita o fluxo da apresentação audiovisual – portanto, a narrativa que parece um tanto “caótica” por vezes se dá assim porque é desta forma que o conteúdo é apresentado no canal.

Vídeo 1: “Making of Book Aquático/Vlog”

O vídeo mais assistido do canal, com 1.810.500 visualizações, é intitulado “Making of Book Aquático/Vlog”; foi publicado dia 13 de julho de 2016 e tem duração de 16min e 58seg. Há um total de 28 mil marcações de “gostei” e 1,2 mil “não gostei”. Os comentários estão desativados para o vídeo. Na descrição do vídeo, há indicações sobre o batom que a youtuber lançou com seu nome, contato da fotógrafa que realizou o ensaio e os contatos de caixa postal e dos demais canais de mídias sociais da youtuber.

Figura 7: Frame do vídeo “Making of book aquático/Vlog”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Babi Sabbag (SABBAG, 2019).

O início do vídeo é filmado pela própria Babi, que segura a câmera com uma das mãos, e deseja “bom dia” aos espectadores, avisando que é um domingo e que ela vai fazer um ensaio fotográfico de gravidez debaixo da água. Ela fala baixo e justifica: o marido ainda está dormindo. Afirma estar esperando a chegada da fotógrafa.

A cena seguinte se dá na beira da piscina: ela mesma filma as integrantes da equipe - uma fotógrafa e duas assistentes, e mostra os preparativos - vestidos, maquiagens. Na sequência, inicia-se um trecho de filmagem com trilha sonora em que Babi é maquiada e seus cabelos são arrumados. Neste momento, há recursos de edição como aceleração das imagens. A próxima sequência é filmada pelo marido: Babi e a fotógrafa já estão dentro da água, na piscina. Ela mergulha, de vestido esvoaçante, com um robe quase transparente por cima, cabelos presos com um enfeite de flores azuis. Na água, ela recebe as instruções da fotógrafa sobre o que fazer nos mergulhos, como mexer na água para cada pose, e, ao retornar à superfície após o primeiro

mergulho, sorri e se queixa da dificuldade de manter os olhos abertos (e maquiados) dentro da água.

Há cenas que são feitas dentro da água, com a câmera “mergulhando” junto, e, nestas cenas, o marido também já participa do ensaio (Não fica claro quem filma nestes momentos, possivelmente uma das assistentes que acompanhava a equipe). Na próxima cena, Babi caminha e filma a si mesma, afirmando que terminou o ensaio e que está com os olhos irritados e pretende tomar um banho. Com o celular em mãos, diz que vai à Leroy Merlin (loja de artigos para casa), mas logo avisa que não vão mais, que não vai mais “vlogar” hoje. No quarto, mostra um presente que uma paciente do marido deu para eles (um conjunto de roupa de bebê do time de futebol São Paulo). “Eu sou palmeirense, mas o marido é são paulino e eu não ligo muito pra essas coisas de time então ele escolhe o que ele quer sabe?”, ela fala, sem que fique claro se quem “escolhe”, na visão dela, é o marido ou o bebê que ainda não nasceu. Avisa que vai gravar “só amanhã”, porque não vai “fazer nada, só aspirar a casa e lavar roupas do Henrique” (nome do bebê em sua barriga). De modo que a próxima cena já é um corte para o dia seguinte, em que ela, novamente com a câmera em mãos, deseja bom dia, diz que é segunda-feira, que chegou de um exame e justifica: “eu não filmei, gente, porque tinha que ficar tipo três horas lá e não filmei porque não tinha o que filmar!”, relatando, em seguida, que vai limpar o coco da cachorra na varanda, que tem um ultrassom para fazer, em consulta médica agendada “e vou levar vocês comigo”, afirma. Em outra cena, deitada numa cama, ela afirma: “hoje eu lanço o batom Babi Sabbag, vou deixar o link depois, para vocês comprarem se quiserem; depois me marquem nas redes sociais com #batomBabiSabbag que eu quero ver como vai ficar no rostinho de cada uma de vocês! Gente é hoje, estou muito feliz”.

Na cena seguinte, ela está no carro, filma a si mesma e ao marido, que dirige ao lado; conta que saíram do ultrassom e que Henrique “não virou” - mostra a posição do bebê, desenhando com a própria mão ao redor da barriga e diz que provavelmente terá ele “de cesárea”. Informa as medidas - peso e altura estimados - e afirma que “ele é um danadinho porque não virou, gosta de ficar sentado e ainda com mãozinha no rosto, não conseguimos ver o rosto dele”. Corte para uma cena em que ela está em um supermercado, diz que são seis da tarde e que estão “fazendo mercado” - filma o mercado em si, suas compras (frutas em um carrinho), as prateleiras, diz que “ama” este mercado, que “tudo é fresquinho”, mas não identifica o estabelecimento. Depois, as cenas são filmadas na loja Leroy Merlin (mencionada diversas vezes

neste vídeo), e ela e o marido trocam ideias sobre cestos de plástico que querem comprar para usar para as roupas do bebê, olham também saboneteiras infantis - nestes casos, as cenas filmadas pela youtuber são dos produtos e prateleiras em si, os diálogos entre ela e o marido aparecem conforme ela filma os produtos.

Já em casa, ela mostra a si mesma, diz que vai comer uma salada (que ela filma também) e se justifica: “Já mostro as coisas que compramos na Leroy. Desculpa se eu não consegui vlogar muito, gente, mas é que o dia foi muito corrido, vocês não tem noção.” Em seguida, o corte é para a cena em que ela mostra, um a um, os itens comprados na loja - cesto de roupa, caixas de plástico, organizadores - e, ao filmar os objetos, percebe que adquiriu um modelo errado do organizador e afirma que buscará trocar depois. Ao citar os outros itens na sequência, esquece do nome de algumas coisas e se justifica: “Tô péssima com nomes, é a gravidez, desculpa gente.” Já deitada em sua cama, ela grava o final do vídeo: “Vou finalizar por aqui - não reparem que estou manchada de batom porque estava testando para fazer resenha para vocês. Queria agradecer a vocês por sempre estarem aqui comigo, espero muito que tenham gostado, tentei filmar um pouquinho de tudo, do meu dia a dia para vocês, que sei que vocês gostam, e a gente fica mais juntinha também. Então é isso, deixa seu like aqui pro Henrique e pra mim também, por favor. Se inscreve se ainda não é inscrita, um beijo e até o próximo vídeo. Tchau!”. A cena escurece e termina o material.

Vídeo 2: “Contando da segunda gravidez para o marido!”

O segundo vídeo mais popular do canal, com 1.643.576 visualizações, é intitulado “Contando da segunda gravidez para o marido!”. Ele foi publicado dia 12 de novembro de 2017 e tem duração de 17min e 36seg. Há um total de 94 mil marcações de “gostei” e 1,2 mil “não gostei”. Os comentários estão desativados para o vídeo. Na descrição do vídeo, há o pedido para se inscrever o canal, ativar as notificações e indicações dos contatos de caixa postal e dos demais canais de mídias sociais da youtuber.

Figura 8: Frame do vídeo “Contando da segunda gravidez para o marido”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Babi Sabbag (SABBAG, 2019).

O vídeo começa com uma filmagem de um teste de gravidez (explicitamente da marca Clearblue) marcando “positivo” e Babi falando em tom de comemoração: “Esse momento, Brasil: eu te amoooo!”. Corta para a próxima cena: ela filma a si mesma como se estivesse dançando. Depois, no elevador, filma-se no espelho, comendo uma maçã, anuncia que aquele é seu almoço e que, quando teve o primeiro filho, esperou um dia para contar ao marido, mas que, desta vez, não conseguirá esperar. “Eu descobri hoje, vou dar a notícia hoje. Henrique dormiu. Cissa, que trabalha lá em casa, está aqui. Eu vou na Kalunga comprar alguma coisa, cartelão, cartelona – como chama? –, bexiga, flor...”. Ela diz também que mostrará um body (tipo de roupa de bebê) que mandou fazer e vai passar o contato de quem fez (aparece um e-mail escrito na tela, com o contato comercial) que tem os dizeres “Promovido a irmão mais velho”, que, segundo ela, o filho Henrique vestirá depois, para a surpresa.

A caminho do carro, ela segue conversando com a câmera em sua mão: “Não briguem comigo que estou almoçando uma maçã, relaxa, não estou com fome; gente, quando eu fico ansiosa a coisa que menos tenho é fome”. E a partir daí ela começa a relatar que tinham marcado uma janta e jogo de pingue-pongue com os amigos e que ela explicou que não iriam mais porque ela faria a surpresa de contar da gravidez ao marido. Pediu que fingissem que a programação estava de pé. Ela fala muito rápido, emenda um assunto em outro (que o marido pensa que ela está fazendo as malas, pois no dia seguinte vão visitar a família, para quem ela também deseja contar e fazer surpresa – “quero bolar uma coisa e mostrar pra vocês!”, diz, sobre o assunto).

As cenas seguintes se passam em corredores de lojas. Ela verbaliza os pensamentos e filma suas compras – são quatro minutos nesta sequência, com uma pequena inserção em que ela está no carro e relata que buscará outros itens em uma loja diferente. Nas lojas, ela filma as coisas – cartolinas, brinquedos, caixas - e faz comentários, diz que quer uma caixa de determinado tamanho, fica na dúvida sobre comprar um urso rosa e outro azul (pois não sabe o sexo do bebê), acaba se decidindo por uma chupeta rosa e uma azul. Em determinado ponto, comenta: “o que mais posso comprar? Não sei, me ajudem”.

Depois, ela instala a câmera no quarto e as cenas que seguem tem uma edição acelerada, com trilha sonora, em que ela aparece arrumando o quarto com cartazes coloridos e dizeres como “Papai 2”, “Parabéns papai” e “Menino ou menina”. Em determinado momento, o filho, Henrique, entra em cena – é colocado no meio da cama e assiste à mãe enchendo balões.

Depois, com o filho no colo e o celular na mão, ela filma a si mesma caminhando pela casa: “prontíssima; são seis da tarde, o último paciente do Guilherme é as 18h20, e estou na ansiedade”. Então, decide mostrar o body que havia mencionado no início do vídeo, com os dizeres “Promovido a irmão mais velho”. Logo mais, ela filma a si mesma e ao filho no chão, junto às cachorras da família. “São 18h10, estou tensa, numa ansiedade”, mas logo ela precisa se dirigir ao filho “Henriquinho, aí não pode!! Nãoooo... Imagina com dois, gente? Mentira, eu vou amar!!” Este diálogo entrecortado - um pouco com o filho e outro pouco com os “espectadores” permeia as cenas seguintes também, em que ela aparece colocando a roupinha no bebê e depois com ele no colo. Explica que falou para o marido que está com dor no tornozelo e, por isso, vai esperar ele no quarto (onde foi preparado o cenário da surpresa). Na cena seguinte, ela filma a porta do quarto e chama ao marido. Quando ele aparece, percebe toda a decoração, faz cara de surpresa e exclama “Tá zoando! Tá grávida de novo?”, ele diz e sorri muito, feliz, olhando para tudo em sua volta (cartazes, balões, etc.). Abraça o filho. As cachorras entram junto no quarto, latem bastante. Há um corte e na próxima cena ele aparece com o filho nos braços e as cachorras já não estão mais no quarto - Babi continua a segurar a câmera e a filmar o marido. Ele pergunta a ela quando descobriu e ela responde “Agora, hoje! Já te conto tudo como foi”. “Então não tem tornozelo machucado?” “Nada! Era mentira, por isso não fui te buscar! Olha o teste aí”, ela diz, filmando o teste e voltando a câmera para ele. Ele fala apenas “ai ai ai ai”. Ela, então, grita: “Vê o teste, pega!!”, ao que ele imediatamente obedece, pegando o teste em mãos e gritando:

“Helena! Manuela! Guilherme!” (aparentemente, possíveis nomes que o casal tem em mente para o filho).

“Desmarquei pongue, vamos voltar pro shopping, jantar e comemorar” ela declara, ainda com a câmera na mão, filmando apenas as reações dele. Eles começam a conversar, ele pergunta “o que deu” e ela afirma que “sentiu” e há um corte na filmagem. A cena seguinte tem câmera novamente posicionada de forma fixa - o marido fala “Não estou nem sabendo o que pensar”. O bebê está em cima da cama, olhando para as coisas e Babi aparece fazendo fotos do menino com o celular. Depois de outro corte, novamente estão todos em cena - uma das cachorras apareceu novamente - e Babi aparece falando “Eu senti porque é dia 16 pra vir, hoje é dia 13, não veio, eu tinha certeza que estava grávida”. “Eu te falei, aquele sábado não deu, aí agora sim”, responde o marido, mas há novo corte depois disso. Na próxima cena, aparecem os dois dizendo para o filho pequeno, juntos, de forma ensaiada: “Agora paixão virou paixões!” e colocam as duas cachorras sobre a cama. Babi e o marido olham para a câmera e sorriem, com as cachorras ao lado. Ele comemora, grita “paixões, paixões”, e ambos se beijam. O filho deles está sentado na cama, de costas, brincando com as fotos, flores e cartazes. As cachorras ficam em torno enquanto os dois conversam. “Eu nem sei como foi minha reação, acho que eu fiquei parado de novo” ele diz. “Você fez assim: Ah, tá zoando!!”, ela imita. Os dois ficam com o rosto fora de quadro em alguns momentos (a câmera segue instalada em uma posição fixa). Eles começam a calcular a data provável do nascimento, ela depois se volta à câmera: “Será Manuela, Helena ou Guilherme?” pergunta, dirigindo-se aos espectadores. Eles conversam sobre os amigos que já sabem da novidade e ele pergunta se ela pretende contar para a família, ao que Babi responde que sim, e diz que ele precisa ajudar a pensar qual surpresa que ela vai fazer. Um novo corte, para a cena final: ambos estão devidamente posicionados de frente para a câmera. Guilherme com o filho nos braços, ao fundo, e Babi em frente, falando: “Gente, foi essa a surpresa maravilhosa”, ao que o marido exclama “Eu não esperava!”. Babi fala que agora “Paixão é Paixões - o instagram do Gui, do Henrique, sigam”, e emenda dizendo que vai ter mais “coisa de maternidade, quartinho, vou começar tudo de novo! Vamos contar pra família, vou mostrar pra vocês, espero que tenham gostado!” eles se despedem, afirmam que vão jantar e encerram a filmagem.

Vídeo 3: “Fazendo tudo que o Henrique quer o dia todo”

O vídeo mais recente do canal é de 20 de agosto de 2019 - com três dias de publicação, o material já contava com 31.978 visualizações, 3,7 mil marcações de “gostei” e 104 de “não gostei”. A duração do vídeo é de 13min e 19seg. Os comentários estão desativados. Na descrição do vídeo, o pedido para que as pessoas se inscrevam no canal, ativem as notificações e os dados de contatos das redes sociais e caixa postal da youtuber.

Figura 9: Frame do vídeo “Fazendo tudo que o Henrique quer o dia todo”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Babi Sabbag (SABBAG, 2019).

Babi está com a câmera em mãos e posicionada ao lado do marido, que tem o filho mais velho do casal sentado em seus ombros. Eles estão na rua da frente da casa, em um dia ensolarado. Babi canta “parabéns a você” para o menino e o sacode de um lado a outro. Ela e o marido começam a encher ele de beijos. O menino segue nos ombros do pai enquanto Babi pergunta “Quem faz três anos hoje?”. Sem responder, o menino pergunta se a “mamãe está de batom”. Ela diz que não está, olha para a câmera, filma a si mesma, e pede beijos ao menino. O marido, que está ao lado, fala: “A mamãe tá bafo, diz”, dirigindo-se ao menino, que, de fato, repete a frase e ri. “Não, a mamãe não tá bafo. O papai tá de pum, fala”, diz Babi para o menino, mas a sequencia é cortada logo após a colocação.

Na cena seguinte, eles caminham para dentro de casa, em direção à garagem, e ela pergunta, novamente: “Quem faz três anos hoje?”. Ainda carregado pelo pai, que está alguns passos à frente, de costas para a filmagem, o menino responde “Eu!”. “Você? Então vira aqui, deixa eu ver”, ela diz, tentando filmar o menino, agora no chão. Mas ele balbucia coisas

incompreensíveis e sai correndo em direção à garagem da casa, onde estão os brinquedos. Babi filma a si mesma e faz uma expressão em que contorce a boca e levanta as sobrancelhas, como que a expressar certo “desagrado”, encerrando a filmagem da cena.

Em seguida, o menino está entrando em um carro vermelho no espaço da garagem (onde há diversos brinquedos ao redor) e ela pergunta, enquanto o filma “Qual foi seu presente de aniversário? Qual foi o presente de aniversário do Henrique?.” O menino ignora as perguntas e segue concentrado em entrar no carro vermelho. Babi filma outro brinquedo e fala – “Foi o trator? Cadê a carroça - olha lá a carroça do trator” - ela mostra o trator e aponta com o dedo para uma carroça que está mais adiante. O trator é motorizado, semelhante ao carro em que o menino brinca. Ela filma o trator de brinquedo e fala “Ele estava louco por este presente de aniversário. Se ele não andar, eu vou andar, porque é muito legal” – ela alterna a imagem do trator com a do menino, que segue brincando no carro vermelho. Babi pisa no acelerador do trator e o veículo se move. O menino, então, olha a cena, sai do carro vermelho, fala “mamãe!”, e começa a se debater contra uma caixa de papelão para, em seguida, entrar no trator. “Deixa eu ver você andar”- diz Babi. O menino aperta alguns botões do trator, mas não entra nele. A cena é cortada.

Na sequência, eles estão no carro. Babi anuncia que vão comer no Outback (restaurante) e filma a si, no banco da frente, e aos meninos, no banco de trás, enquanto o marido dirige. Pergunta o que o Henrique vai querer comer, ao que ele responde “costela, batata, pão e chá”; ela também pergunta ao pequeno Guilherme, que ainda não fala. Pede para o Henrique segurar a mão do irmão, mas ele não o faz. Henrique está de óculos escuros e tem muitos bichos de pelúcia em seu colo e na cadeirinha.

Já no restaurante, Babi filma a si mesma sentada à mesa a diz “Chegamos no Outback e olha o aniversariante do dia” - e filma Henrique dormindo em um canto. “E tem um pequenininho aqui, com toda a corda, pois acordou” (filmando o outro filho, Guilherme); novamente com a câmera em si mesma, afirma “A gente vai pedir, vai comer e daqui a pouco ele acorda e come.” Em outra cena, ela diz “olha quem está no colo da mamãe”, e filma a si mesma com o pequeno Guilherme em seu colo. Olha para si e para o filho pela tela da câmera. Pede que o menino mande beijo, ele sorri, ela o filma e, olhando para a tela que reflete a imagem filmada do menino exclama: “Você é muito fofo!!” Na cena seguinte, aparece Henrique, sentado ao lado do pai, que o alimenta com batatas fritas. “Olha quem acordou!” ela diz, ao filmar a cena. Ela

mostra rapidamente a comida sobre a mesa e nisso, o pequeno Guilherme chama sua atenção, ela o filma e diz “Ele quer ver desenho, gente, fui” - a cena é cortada.

A próxima filmagem é o momento do parabéns: há um bolo em frente a Henrique, funcionários ao redor cantando - Babi filma a cena e, quando retorna a câmera para Henrique, ele está com o rosto entre as mãos, agachado no banco, escondendo-se. “Henrique!!” ela exclama como que a chamá-lo, mas nada muda. Ela filma o pequeno Guilherme, a seu lado, que acompanha a cena com curiosidade. O parabéns termina, uma das funcionárias alcança uma colher para o pequeno aniversariante, que segue escondido debaixo da mesa. Cena cortada.

Em seguida, Henrique aparece em meio a um espaço com brinquedos “Olha quem ganhou meia hora grátis para brincar”, diz Babi, enquanto filma o menino em uma cozinha de brinquedo. O irmão menor começa a fazer sons e ela o filma agarrado em suas pernas “Você quer colo? Vamos brincar, olha a piscina de bolinhas” ela diz, filmando um espaço com piscina de bolinhas e leva o bebê até o local pela mão, mas o menino não chega a interagir com o espaço antes do final da cena.

Em seguida, ela volta ao local onde está Henrique, que montou uma mesa com os brinquedos de cozinha. Babi o filma e pergunta “o que você está cozinhando? Uma torta?” o menino não responde. Ela pergunta “Você sabe que tem um brinquedão gigante, com escorregador, pula pula, tudo, sabia?” O menino segue concentrado em sua brincadeira. “Mas eu acho que esse menino vai ser um ‘master chef’ da vida, né, Rique? Ele ama cozinhar, gente. Primeira coisa que ele veio foi na cozinha. Tem que lavar aquela louça ali gigante, hein?” Ela diz, filmando a pia de brinquedo cheia de coisas. A criança, depois, exclama: “É uma pizza”, carregando pedaços de uma pizza de plástico nas mãos. “Ah, que delícia” responde Babi, ainda por trás da câmera. O menino, contudo, não faz contato visual com a mãe ou com a câmera.

Na sequência Babi aparece em cena, filmando a si mesma, e explica que está no shopping Iguatemi Alphaville, que tem este espaço para as crianças brincarem. Fala nos custos, mostra rapidamente o ambiente, mas, em seguida, é interrompida por Henrique, cuja voz escutamos ao fundo (não está em cena), que pede para fazer coco. Ela apenas olha para baixo, na direção da criança, mas segue filmando a si mesma e fala com a câmera. “Ai, eu adoro esse momento, porque ele perde o tempo [de brincar] para fazer coco na fralda, porque só faz na fralda”. Então, filma ao menino e pergunta “quer?”, ao que o menino rapidamente assente com a cabeça e sai

andando. Ela filma a si mesma com uma cara de desgosto e a cena é finalizada com um “vamos lá...”.

Na próxima sequência, Babi filma o irmão pequeno, Guilherme, em alguns brinquedos. Exclama que Henrique quis ficar na cozinha. O pequeno (a quem ela diversas vezes chama no vídeo de “Chico”, que parece ser um apelido dele), em determinado momento se interessa por um escorregador, mas quer subir pela parte contrária, ao que é repreendido pela mãe que filma. Logo chega o Henrique, carregando o brinquedo da pizza, e Babi comemora “olha quem chegou, o Henrique!” e o filma subindo em um brinquedo de escalar. Depois, há uma breve cena em que o marido filma Babi tentando acertar a bola em um brinquedo de basquete. Logo mais, ela sai com a câmera em mãos, dizendo que vai procurar o marido e o encontra trocando a fralda do pequeno Guilherme. “Cocozinho, aí, papai?”, ela pergunta, ao filmar o marido trocando a fralda do menino. “Cocozão!” ele responde, com o bebê no trocador, que assiste ao diálogo enquanto é trocado. “Sem nudes”, diz Babi, que se afasta com a câmera.

Depois, Babi filma o pai brincando de acertar a uma cesta de basquete com os dois meninos - Henrique acerta uma, ao que ela elogia e comenta “Você viu a cesta que ele fez?!”. Logo mais, ela filma a si, ao marido e aos filhos passeando pelo shopping, dizendo que ficaram uma hora brincando no local, que passou muito rápido e agora vão tomar um açaí. Na cena seguinte, os meninos estão sentados em uma mesa de lanches e o pequeno Guilherme segura uma colher e está cheio de guardanapos ao seu redor e em volta da roupa, mas tem a boca e as mãos cobertas de açaí. Babi filma e comenta, “Gente, dá uma olhada, eu não aguento!” com tom de brincadeira, e dá mais colheradas ao menino.

Em casa, Babi filma a si mesma e comenta que já chegaram, comenta que está guardando as coisas que compraram, que vai esquentar uma sopa para as crianças. Na cena seguinte, o pequeno Guilherme está na cadeira de alimentação. Ela mostra a sopa feita, mas conta que o menino não quis comer, que vai comer só uma maçã, pois comeu bastante no almoço e depois o açaí. Ela o filma com a colher e um pratinho, pegando os pedacinhos de maçã. Ela ajuda a colocar os pedaços na colher e ele leva até a boca. “Está gostoso?”, ela pergunta. Ele faz uma cara de engasgo, ao que ela diz “Olha a luz!”. o menino olha para cima e segue comendo, ao que ela comenta. “Quando o bebê de vocês engasgar, diz para ele olhar para a luz, pro teto, que aí tem o reflexo de gag e ele consegue reverter, dependendo da criança, lógico. O Guigui consegue reverter”.

Em seguida, na sequencia final, ela filma a si mesma falando dentro de casa. “Pronto, gente, os meninos estão na cama. Vou tomar banho, gente, to morrendo de sono. Queria ver a novela – essa novela está me prendendo – e dormir. Espero que tenham gostado de passar o dia com a gente, no aniversario do Henrique; a festa vai ser domingo, vou vlogar tudo pra vocês e é isso. Deixem bastante likes, se inscrevam no canal comentem aqui embaixo. Beijos!”

13.5 APÊNDICE 5: PRÉ-ANÁLISE DOS VÍDEOS DOS CANAL FLÁVIA CALINA

A apresentação visual do canal tem um cabeçalho em tons de aquarela, uma foto da família, dizeres com o nome dela e “vídeos de segundas as sextas” bem como uma ilustração em formato de post it em que se lê: “maternidade, vida em família, educação infantil, vlog e mais!!”, além de botões para outras redes sociais e para o blog. A foto de perfil é do próprio rosto da youtuber. O canal coloca como abertura um vídeo que é reproduzido automaticamente que, no caso, é intitulado “Meu parto normal – segunda gravidez”.

O canal conta com 24 playlists no total, conforme a listagem que segue, organizada conforme a data de criação (da mais recente para a mais antiga):

- Família Sobre Rodas (21 vídeos)
- Collabs de Verão (12 vídeos)
- Educação Infantil (cinco vídeos)
- Influências da Infância (10 vídeos)
- Pessoal do Bem (dois vídeos)
- Parque Aquático (dois vídeos)
- Jornal Tenho Boas Notícias (4 vídeos)
- Live (14 vídeos)
- Papo com Especialista (9 vídeos)
- Minha Segunda Gravidez (35 vídeos)
- Podcast (seis vídeos)
- Sunday Love (seis vídeos)
- Atividades para Crianças (109 vídeos)
- Meu Mundo da Maternidade (180 vídeos)
- Gravidez e Pós Parto (28 vídeos)
- Beleza/Reviews/Tutoriais (40 vídeos)
- Série 30 Coisas que eu quero fazer antes dos 30 (12 vídeos)
- Produtos favoritos e Comprinhas (12 vídeos)
- Tecnologia (quatro vídeos)
- Moda (oito vídeos)
- Receitas (30 vídeos)

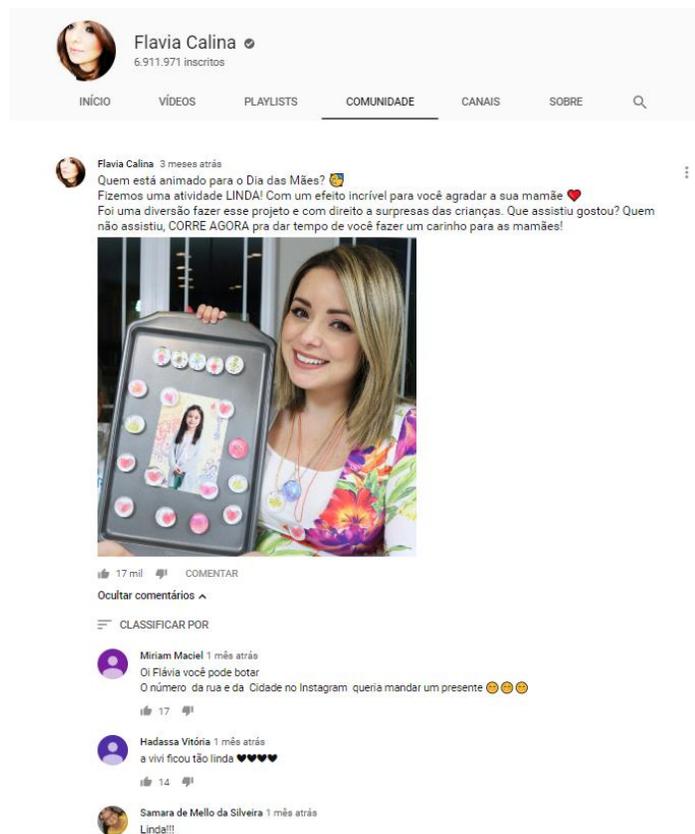
Vlogs (828 vídeos)

Emagrecimento e Saúde (13 vídeos)

Tutorial de Maquiagem (35 vídeos)

Na aba “Comunidade”, a postagem mais recente é de maio de 2019, em que Flavia aparece em uma foto segurando um porta retrato, fruto de uma atividade com a filha, especial para o dia das mães. No texto, ela recomenda que as pessoas assistam ao vídeo sobre o assunto. Há 51 comentários e 17 mil curtidas na postagem.

Figura 12 – Print da aba Comunidade do canal Flavia Calina



Fonte: A autora (2018) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2007-2019).

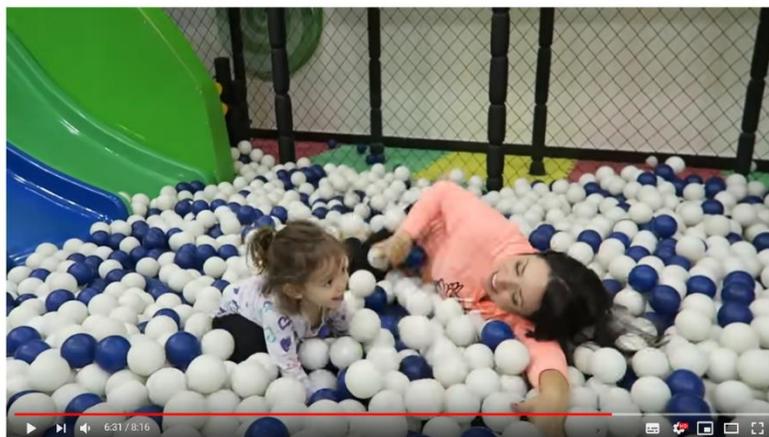
Já a aba “Canais” apresenta apenas um canal, que é o canal oficial da Turma da Mônica.

Vídeo 1: “Piscina é a nossa paixão”

O vídeo mais assistido do canal, com 60.514.073 visualizações, é intitulado “Piscina é a nossa paixão”; foi publicado no dia 20 de janeiro de 2016 e tem duração de 8min e 16seg. Há um total de 163 mil marcações de “gostei” e 53 mil “não gostei”. Os comentários estão desativados

para o vídeo. Na descrição do vídeo, há links para a coleção de batons Flavia Calina Basics, indicação do vídeo anteriormente produzido, contatos de outras redes sociais e blogs e o texto que apresenta o conteúdo dizendo: “Oi pessoal, tudo bem? Neste vlog tivemos um momento só para nós, indo a piscina de bolinhas e se divertindo no shopping! Espero muito que gostem! Beijinhos e mais beijinhos e tenham um ótimo dia!”

Figura 13: Frame do vídeo “Piscina é a nossa paixão”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2007-2019).

Flávia filma com a câmera a cena inicial: sua filha, Victoria (neste vídeo, com dois anos de idade) está à sua frente e Flavia fala brincando “Vou pegar, vou pegar!”, ao que a menina corre, sorrindo. A menina estica os braços em direção à câmera e diz “quero filmar”, ao que Flavia responde, “Não, eu que vou filmar você! Corre, corre, que vou filmar você.” A menina sai andando. Na cena seguinte, ela começa a gritar. Flávia vira a câmera para o marido e pergunta, em tom irônico “É sua filha?” E ele responde que não, que é dela. “Gritando assim no shopping, não conheço”, diz Flavia, em tom irônico novamente. Flavia filma um sapo de brinquedo que se balança em uma vitrine. A menina olha e Flávia diz “dança igual ao sapinho”, ao que a menina começa a se mexer para os lados, conforme o brinquedo, arrancando risadas da mãe, que a filma.

Em seguida, Flavia filma a menina, que come um sorvete de casquinha e pergunta o que ela está comendo, ao que a menina responde “é o sorvete da mamãe”. Flávia, então, filma a si mesma e afirma: “é assim, gente. Se você quer ter filho, você nunca mais vai comer um sorvete, um chocolate, a não ser que seja escondido.” Ela volta a câmera novamente para a menina, que balança o sorvete e logo avista, mais à frente, brinquedos e chama atenção para a mãe, pedindo

para ir até lá. Neste momento, surge a vinheta do canal, em tom de rosa e verde claro e os dizeres “Flavia Calina”, com uma trilha instrumental, bem como o endereço www.flaviacalina.com.br.

Na cena após a abertura, Flávia filma a si mesma, fala oi e explica que foram dar uma paradinha no shopping. “Vitória está com a corda toda! Lá vai ela! Ainda bem que o shopping está vazio” e filma a menina correndo em direção a brinquedos. A menina escolhe um carrinho para entrar e finge estar dirigindo. A mãe pergunta se ela quer que o carro se mexa, mas a menina faz que não com a cabeça. “Olha o que o papai trouxe!”, diz Flávia, filmando a menina e também o marido que chega e tenta inserir uma ficha para que o carro se mova, mas a menina não deixa. “Sua filha é barata”, brinca Flávia. Quando ela vai a outro carrinho, da cor vermelha, o pai insere a ficha e o carro se move, mas a menina não gosta. Corte. Na cena seguinte, a menina está em outro lugar, com tatames coloridos. Flávia a filma tirando o próprio sapato e procura ajudar a menina instruindo-a verbalmente sobre como fazer. Há recursos na cena de cortes e aceleração de imagens para “acelerar” o fato. Ela também orienta a menina para que escolha uma das caixas designadas para colocar o sapato.

Na cena seguinte, Flávia filma a si mesma e à menina em um brinquedo feito de obstáculos, redes, espumas e pergunta “Isso aqui é muito estreito ou eu cresci pros lados?”. Ela filma a menina e a si no brinquedo, escorrega e cai em uma piscina de bolinhas. Ela mostra para a menina como ela pode sair da piscina (a menina cai tentando sair). “Como é bom ser criança né, Vi? Você gosta de ser criança?” A menina diz que sim; “Quanto você gosta de ser criança?” A menina mostra dois dedos - “Dois?!”, exclama Flavia, rindo em seguida.

Em determinado ponto, é o marido que filma as duas, que nadam nas bolinhas, escalam o brinquedo; nestas cenas, há uma trilha sonora instrumental cômica - ambas escorregam juntas, escalam, Flávia ri. A menina também aparece andando em um carrossel - o pai a beija quando ela passa por ele e, depois, a Flavia filma a si mesma e também a beija, da mesma forma.

Na cena seguinte, Flávia filma a si mesma com a menina no colo e afirma “Agora eu vou à cadeirinha de sobe e desce”, ao que a menina repete “é, desce!” Flávia chega a filmar o momento em que a menina está prestes a sentar na cadeira, com auxílio de uma profissional do brinquedo, mas a cena é cortada. Na sequencia, Flávia aparece com a menina no colo, jogando bolinhas em outro brinquedo - ambas são filmadas pelo marido de Flávia e ela explica: “ela desistiu, na última hora, da cadeirinha”.

Elas aparecem em um brinquedo que joga jatos de água em patinhos, mas a água cessa em seguida e Flávia olha para a câmera. “Mas o que foi isso, cinco segundos?”, ao que o marido responde atrás da câmera: “30.” Ela, rindo, repente “30 segundos. Acabou! A alegria dura pouco, filhinha!...” e o vídeo termina.

Vídeo 2: “Uma manhã de atividades”

O segundo vídeo mais assistido do canal é de 12 de março de 2016, com 57.669.526 visualizações, com 193 mil marcações de “gostei” e 46 mil de “não gostei”. A duração do vídeo é de 10min e 47seg. Os comentários estão desativados. Na descrição do vídeo, há links para a coleção de batons Flavia Calina Basics, indicação do último vídeo antes deste, contatos de outras redes sociais e blogs e o texto: “Oi pessoal, tudo bem? No vlog de hoje nós passamos uma ótima manhã com a vovó, mamão e Victoria :) Depois o Ricardo foi ao supermercado com a Victoria e prometeu um super vlog... só que vocês verão o que acontece.... Espero muito que gostem e lembrem sempre de avaliar o vídeo :) Beijos e mais beijos!”

Figura 14: Frame do vídeo “Uma manhã de atividades”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2007-2019).

Flavia filma a si mesma caminhando pela casa, dá oi para os espectadores e diz “Eu acordei agora e estou ouvindo o maior barulho vindo lá de baixo. Vou ver o que é e vou mostrar pra vocês”. Ela segura a câmera com uma mão e abre uma porta com outra, colocando em cena uma grande sala onde está a filha, de pijama, brincando com a avó, sentada ao chão. Ao avistar Flávia, a menina pula e a avó fala “olha meu cabelo”, e começa a se arrumar. Um corte e Flávia filma Vic sentada, andando em um carrinho colorido que, segundo Flavia, foi comprado em um

“*garage sale*” (venda de garagem, em que as pessoas vendem itens usados) e é um dos brinquedos favoritos da menina. O espaço é muito amplo e cheio de brinquedos.

Em determinado momento, a menina fala que o “títio foi trabalhar”. Ao que Flavia confirma “É, o títio foi embora com o vovô, você está com saudades?” Mas antes que a menina responda, há um corte na cena.

Em seguida, ela brinca em uma cozinha e Flávia diz que quer um suco de laranja. A menina mexe com panelinhas e Flavia interage com ela. Depois, a menina procura o controle da televisão e Flavia pergunta que música ela quer ouvir para dançar, ao que a menina responde pulando “Patati!”. Mas o que aparece em seguida é a menina brincando em uma bola grande vermelha de exercícios físicos. Outra pessoa filma neste momento, porque Flavia está auxiliando a menina a se equilibrar na bola. Depois, ela faz cócegas na pequena.

Um corte e, em outro ambiente, a menina aparece dançando em frente à televisão. Na próxima sequência, a menina já está de roupas, sem o pijama, e diz que vai fazer uma atividade. Ela estende um plástico sobre uma mesa pequena, vai buscar água, Flávia filma toda a preparação. A menina pinta e convida Flávia a pintar também. Ela filma a interação e a “obra final”. A menina guarda as coisas, coloca tudo em seu lugar, limpa a mesa. “Mãe, vamos brincar?”, ela pergunta e Flavia responde: “vamos, do que você quer brincar?” “De massinha!” “Ótimo, vamos brincar” - e a menina, então, aparece brincando com massas de modelar. Flavia segura a câmera com uma mão e brinca com a outra e ela e a filha fazem formatos geométricos com as massinhas.

Em um ponto da filmagem, aparece uma moldura como montagem e os dizeres “Câmera Baby Vi” - indicando que quem está filmando é a menina, que vai até a cozinha, onde está a avó, e esta diz, em tom de brincadeira: “para de me filmar” e coloca a mão à frente de si, como quem não deseja ser filmada, repetindo “para, para, para!”, o que provoca risos na menina.

A cena seguinte tem a câmera fixa no painel do carro, de modo que fica possível ver o pai, que dirige, e a menina na cadeirinha, no banco de trás. Ambos conversam, vão ao mercado. A menina enxerga um ônibus amarelo passando e diz “*yellow bus*” mas o pai não compreende o que ela fala (aparece uma legenda no vídeo, “legendando” a fala dela, que significa, em português, “ônibus amarelo”). A menina diz que a “mamãe está trabalhando” e o pai complementa que sim, que ela está mandando alguns e-mails. Em seguida, ele e a menina estão no mercado e ele diz que Flavia teve que encontrá-los no local, pois ele esqueceu a carteira.

Depois, novamente estão pai e filha no carro, e ele diz. “Coisas de pai: a gente deu o maior rolê para achar o trem - olha o trem, Vi!!” Mas tudo fica escuro e aparecem os dizeres, por escrito, na tela preta: “E, claro, a bateria acabou no melhor momento...Lembre sempre de avaliar, se inscrever. Um beijo, fiquem com Deus. Até segunda.”

Vídeo 3: “Vovó trouxe muita coisa e chá de bebê do baby Charlie”

O vídeo mais recente do canal é de 23 de agosto de 2019 - o material contava com 545.309 visualizações, com 59 mil marcações de “gostei” e 583 de “não gostei”. A duração do vídeo é de 18min e 49seg. Os comentários estão desativados. A descrição do vídeo é bastante extensa, com um texto sobre o vídeo que assim fala:

Oi pessoal, tudo bem?

O dia da chegada da vovó Nete e do vovô Isac foi tão cheio de acontecimentos, que precisamos de um segundo vlog! 😊

No vídeo de hoje, abrimos muitos e muitos presentes que toda a nossa família nos enviou do Brasil pelas malas dos vovôs! Muitas roupinhas pro Baby Charlie, unicórnios pra Vivi e pro Henrique... adivinhem? Carros, é claro!

Também mostro pra vocês o chá de bebê que nossas amigas super caprichosas organizaram para mim, com comidinhas temáticas de vários países! Lá também ganhei muitos presentinhos fofos pro Baby Charlie!

Espero muito que gostem! Lembrem de avaliar o vídeo e se inscrever no canal! Beijinhos e bom final de semana!

Além disso, também são apontados os contatos de redes sociais, link para adquirir o livro, link para um jogo chamado "As Aventuras da BabyV" e uma apresentação do canal em que se lê:

•SOBRE MEU CANAL•

Olá!! Caso não me conheça eu sou Flavia Calina. Comecei no youtube em 2009 enquanto passava por um processo de infertilidade. O que antes era um hobby, se tornou minha profissão. E é com toda responsabilidade que atualmente continuo produzindo conteúdo na internet.

Estudei muito sobre Educação Infantil, trabalhei na área e hoje tenho o objetivo de compartilhar o que já aprendi e vivenciei como professora e mãe com vocês, para que possamos proporcionar uma infância mais saudável, também de sentimentos, às nossas crianças.

Aqui no canal vocês vão me ver, principalmente, junto com minha família, composta por mim, pelo meu marido Ricardo e meus filhos Victoria, Henrique e o baby Charlie que está quase chegando.

O conteúdo aqui vai além da maternidade, divido um pouco da minha vida e da experiência com meus filhos na prática, além de todas essas sugestões de atividades principalmente ligadas ao desenvolvimento da criança.

Espero que goste do nosso canal e seja muito bem-vindo(a)! :)

O comentário com maior interação do canal assim diz: “Vc sabe que o baby charlie ta chegando quando a vovó nete chega. ANCIOSISSÍMA” Há 1,9 mil curtidas e 24 interações de comentários de outros usuários. Uma das curtidas é da própria Flavia Calina, o que provocou uma reação de surpresa da própria pessoa, que escreveu: “Surtei com o coração da flavinha? Nunca imagina”. Os espectadores interagem também curtindo os comentários uns dos outros. A maioria fala sobre o conteúdo do vídeo em si, com mensagens de cunho positivo, tais como: “A vovó Nety com os presentes pedagógicos competindo com os brinquedos tecnológicos..kkkkk. nós professoras nunca desistimos né vovó”; “Eu tô sonhando que a vovó tá aqui só que eu não tô sonhando” Gente, que declaração mais linda, abri um sorriso enorme aqui! Lindas!!!!”; “Chegou o momento de diversão e comédia na casa dos Calina. Essa vovó é incrível! E como ela se conserva tão jovem? Qual é o segredo?”

Figura 15: Frame do vídeo “Vovó trouxe muita coisa e chá de bebê do baby Charlie”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Flavia Calina (CALINA, 2007-2019).

O vídeo começa com uma cena em que há seis malas enfileiradas no chão da sala e os dizeres por escrito “No vlog de ontem”. Flávia filma enquanto Victoria (filha de cinco anos) e Henrique (filho de dois anos) caminham e brincam junto às malas. A avó comenta “Será que tem presente aí?”.

Na cena seguinte, aparecem os dizeres “no vlog de hoje”, e Henrique abre um pacote, com a avó sentada a seu lado. O menino desembulha e, ao segurar uma camiseta, logo se desinteressa e olha para o pacote colorido. “Ele gostou foi do pacote!” fala, rindo, Flávia, ao filmar tudo. A avó mostra um livro de colorir que comprou para ele, mas o menino também se desinteressa e sai correndo. Ela tenta chamar a neta, que também não vem. Flávia filma a avó e ri

muito das tentativas frustradas de atrair as crianças. Entra a vinheta com os dizeres “Flávia Calina”.

Na cena seguinte, o menino e a menina estão abrindo pacotes com brinquedos. Corte para Flávia, que filma a si mesma, dá oi, explica que o vídeo é uma continuação do “vídeo de ontem”. “Hoje começamos com a vovó e o vovô aqui, para os preparativos do baby Charlie, mas quem ganha presente é a Vivi e o Henrique”, no que a avó completa: “E o Charlie também!”. “Então, aqui estão as malas e começou a festa”, narra Flávia filmando o “trem” de malas.

Durante os 12 minutos seguintes, há diversas sequencias em que Flávia, as crianças, o marido abrem muitos itens de presente. São coisas enviadas pelos familiares do Brasil. Há roupinhas de bebê, brinquedos e roupas para as crianças, livros, um pingente de colar para Flavia, sapatos e avental de churrasco para o marido, e assim por diante. Cada item é mostrado e comemorado. Em determinado ponto a avó, que participa das cenas, comenta “Tô endividada, tô muito endividada”, mas não fica claro, para quem assiste, se está sendo irônica ou sincera.

Há uma transição colorida, semelhante à vinheta de abertura, e aparecem os dizeres “No dia seguinte”. Escutamos a avó, que segura a câmera, falar “Silêncio no estúdio, gravando!”, enquanto filma a pequena Vi brinca com cartelas de adesivos coloridos. A menina olha para a câmera e sorri, falando “Oi, hoje eu estou fazendo alguma coisa aqui”, diz a menina olhando para os adesivos, mas é interrompida pela avó, que pergunta “Quem te deu esse presente?” A menina responde que foi “a outra Vitória”. “E quem é ela? Filha do tio Quico, né?”, responde a própria avó, ao ver que a menina pareceu ter dúvidas para responder. A avó segue falando: “isso chama *scrapbook*. A Vitória do Quico mandou para a Vitória nossa e já mandou as fotos. A Vivi escolheu a foto e está montando a atividade”. A menina, em determinado momento, exclama: “Parece que eu estou sonhando que a vovó está aqui, mas eu não estou sonhando” e sorri em seguida. “Ahhh meu Deus, essa minha neta, como eu te amo! Eu também, parece que estou sonhando, mas não, estou aqui com você”, responde a avó, que segue filmando a menina. “Vou deixar a Vivi cortando aqui e vou fazer o almoço. O que a vovó está cozinhando? Feijão, que lembra o Brasiil, né?”, fala ela, enquanto filma a menina diante do livro e das fotos.

Surge um efeito de transição de cenas e começa uma filmagem de um bolo de fraldas em que se lê “*Welcome to the World*” (Bem-vindo ao mundo). Há uma trilha sonora e são feitas filmagens dos pratos temáticos, representando a culinária de diferentes países.

Na próxima cena, Flavia filma a si mesma e diz que já é o dia seguinte, que está arrumada, que a vovó já descansou - “trabalhamos um pouco durante o dia. Olha o que as meninas, minhas amigas, fizeram pro baby Charlie!”, diz ela e, em seguida filma e apresenta suas amigas. Ela explica que todas elaboraram a festa de chá de bebê do menino com o tema “chegando ao mundo”, com quitutes de comidas de diferentes lugares; mostra a lembrança da festa, uma malinha com bombons que diz “*Thank you for celebrating this day with me. Baby Charlie*” (“Obrigado por celebrar este dia comigo. Bebê Charlie”). Depois de um corte, aparecem cenas de Flávia abrindo os presentes. Alguém filma estes momentos, pois Flavia está no centro da cena. Ela fala em português e também em inglês, em determinados momentos. Em certo ponto, diante de algumas roupinhas para o bebê, comenta que “estão fazendo coisas melhor pra meninos, estão melhorando”. Ela abre cada uma das roupas, comenta os itens, e tanto ela como as amigas fazem comentários sobre os presentes com coisas como “que fofinho, que bonitinho”, etc. O vídeo encerra-se após estas cenas, com dizeres que pedem que as pessoas se inscrevam e os botões para as diferentes redes sociais.

13.6 APÊNDICE 6: PRÉ-ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL HEL

O canal conta com 11 playlists no total, conforme a listagem que segue, organizada conforme a data de criação (da mais recente para a mais antiga):

Hel Cine

Viagens

VivaSuaBelezaViva

Hel Mother Colabs

Publi do bem

Hel Mother apresenta

Dificuldades

Comportamento

Criação

Realidades

Julgamento

A aba “Comunidade” tem sua última postagem de dois meses atrás, em que a youtuber anuncia que está de férias, pede sugestões para o canal e agradece o carinho no último vídeo. Uma postagem anterior, de quatro meses antes, avisa que há novo vídeo e afirma ter sido uma resposta a pedidos “você pediram e eu atendi: solidão materna”. Em outro ela faz uma enquete para saber se o público está gostando do “Hel Cine”.

A aba canais apresenta cinco canais: Nunca Te Pedi Nada; Maicon Santini; Jessy Dalpino; Mharessa e ONErpm.

Vídeo 1: “Coisas que mães estão cansadas de ouvir – parte 2 feat. DRRelacionamentos”

O vídeo mais assistido do canal, com 722.718 visualizações, é intitulado “Coisas que mães estão cansadas de ouvir parte 2 - feat. DRRelacionamentos”; foi publicado dia 26 de janeiro de 2017 e tem duração de 02min e 37seg. Há um total de 31 mil marcações de “gostei” e 283 mil “não gostei” e 254 comentários. Na descrição do vídeo, há o link com indicação para a “parte 1” do vídeo e os dizeres “Atire a primeira pedra a mãe que nunca ouviu uma dessas sem noçãozices, né?”, além de indicações para que as pessoas se inscrevam no canal DRRelacionamentos, que fez o vídeo em parceria com a youtuber.

Figura 18: Frame do vídeo “Coisas que mães estão cansadas de ouvir”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Hel (RAMOS, 2016-2019).

O vídeo se trata de uma parceria com o canal de humor Drelacionamentos, que publica vídeos com esquetes de humor a respeito de diferentes temas de comportamento. Neste material, que tem como tema a maternidade, Helen participa como uma das personagens em alguns dos momentos retratados. Cada cena representa uma situação diferente vivenciada por mães, há cenários variados e figurantes. Todos os diálogos das esquetes são legendados.

A cena inicial traz Helen sentada ao lado de outra mulher que pergunta com o que o marido dela trabalha. Ela responde que não é casada. A mulher, então, questiona se ela é separada. “Não, eu nunca casei”, responde Helen. “Ah, mas tem namorado, né?!”, ao que Helen responde que não. Aí, a mulher pergunta “Então você é mãe solteira?”. “Na verdade, eu sou mãe”, afirma Helen. “Mas está solteira...”, diz a moça. “Você está separada e você é tia, então é tia separada!” A mulher responde que não é a mesma coisa, ao que Helen levanta do sofá dizendo “Tchau, tia separada”. A partir daí, entram os dizeres com o título do vídeo.

A sequência seguinte não traz Helen em cena. Há um casal sentado em uma praça, ao lado de uma mulher com sua filha pequena no colo. O homem do casal comenta que a menina é muito bonita e que “vai dar trabalho”, ao que a mãe responde: “sério? Tipo, mais do que ela já dá hoje? Eu espero que pelo menos ela consiga se limpar depois do banheiro!”.

Em outra situação, a mesma mãe com a criança no colo está em uma festa de aniversário e é questionada por uma mulher: “mas pelo menos um refrigerante você dá para ela, né? Porque eu tomei refrigerante quando era criança e estou viva até hoje!”

Na cena seguinte, Helen está em uma festa quando uma mulher próxima dela: “Amiga, não é por nada não, mas está meio difícil perder o peso depois da gravidez né?!” ao que ela responde que “difícil também é ganhar noção do que falar, né amiga?!”

A esquete seguinte traz uma mulher com a criança pequena de colo em uma cena na rua, na qual um homem que a encontra fala. “Que bonitinha, quando é que vem o próximo?”. A mulher responde: “O próximo? Semana que vem! Mês que vem eu faço gêmeos e assim vai, porque eu sou uma máquina de parir filhos!” O homem a interpela, afirmando: “mas dizem que é bom já ter um em seguida né?” Ela retruca: “sim, porque aí já aproveita roupa, fraldas essas coisas... Mas me diz uma coisa, você tem filhos?” e, quando ele responde que não, ela agradece e vai embora caminhando.

Outra cena traz Helen em uma festa de aniversário infantil e a partir daí se sucede uma sequência de pessoas que se aproximam dela e falam as seguintes frases, uma por vez: “Você já vai voltar a trabalhar? E o seu filho?”; “Mas você não acha que está mimando demais ele?”; “Você não vai dar refrigerante pra ele não, né?”; Em seguida, ela é interrompida em seu caminho ao escutar um som de criança chorando “Deixa chorar! É bom que aprende!”; “Não pode deixar chorar!!” diz outra mulher. Outra, ainda, se aproxima, e diz “Mas ele é uma coisinha tão fofinha, vou apertar essa bochecha fofa!!”; “Olha só, seu bebê não está muito gordinho não?” Diante desta última frase, Helen exclama: “O que?!” e surge um som de disco arranhado - Helen bate palmas e chama atenção de todos na festa: “Presta atenção, aqui, todo mundo! É hora de ter bom senso! Pelo amor de Deus! Bom senso! Vamos embora daqui, Caetano, só tem gente louca aqui. Vou fazer um canal no YouTube...” e sai de cena resmungando. Embora ela “chame” o filho para ir embora, não aparece nenhuma criança em cena. O final do vídeo traz os diferentes atores e Helen convidando a assistir a outra parte do conteúdo, disponível no canal parceiro.

O vídeo despertou muita interação e é o mais comentado entre os três presentes neste trabalho: são 254 comentários, muitos deles com respostas – ou seja, de pessoas que comentaram umas com as outras sobre o que era escrito. A maioria das interações traz justamente vivências semelhantes das pessoas, que relatam situações das suas próprias vidas em relação ao que foi retratado no vídeo. O comentário de maior relevância (com mais interações entre curtidas e respostas, portanto) assim diz: “mamãe pretinha, filha clarinha: ‘ai que linda, mas é tua filha mesmo? tão diferente’. Este comentário conta com 460 curtidas teve diversas respostas de outras pessoas que se identificaram com a situação, como: “Quando sai minha mãe e eu minhas irmãs

juntas, dê de pequena eu escuto isso”; “minha mãe é muito branca e até hoje perguntam a ela se eu sou filha dela mesmo ou se sou adotada”; “Bem assim comigo, minha mãe é morena e eu sou considerada sou mais japinha, já que eu puxei mais pelo meu pai, daí eu saio na rua com minha mãe e as pessoas pensam que a gente é amiga”; “já escutei isso de ser babá 😞”.

Também nota-se uma participação de comentários masculinos, tais como este, que tem 303 curtidas:

Eu pai de um moleque lindo de bonito branquinho e eu negão.
-"nossa, mas é seu mesmo?"
-"puxou a mãe hein?"
-" pai é quem cria."
-" ele até que é parecidinho com você, tem seus traços."
Parabéns pelo vídeo, sou pai e ouço diversas baboseiras com uma frequência maior do imaginava, sinto vergonha pela minha esposa e mãeravilhosa ouvir essas besteiras.
Acho que está na hora da mente coletiva mudar!

Outro relato de uma mulher, com 655 curtidas, assim se lê:

Hoje passei por uma situação que foi o seguinte: estava eu e meu filho de 5 anos no ônibus, quando uma desconhecida começou a passar a mão no cabelo dele e disse:
_ Mas o cabelo dele é bem ... que engraçado mas a pele dele é bem branca né, porque tu não faz nele aquelas tranças que fica rente a cabeça ?
Respirei e respondi : _ Senhora, ele gosta do cabelo exatamente assim, e não gosta de ser tocado por estranhos. Meu filho olhou pra ela e imitou um gato como se fosse avançar, ela disse que ele era mal educado levantou e saiu. Fora outras inúmeras situações que já aconteceram com ele e o irmão mas velho.

Vídeo 2: “Descubra as tecnologias que me ajudam demais nessa life”

O segundo vídeo mais visto do canal, com 472.535 visualizações, tem como título “Descubra as tecnologias que me ajudam demais nessa life”; foi publicado em 12 de set de 2018, tem duração de 5 minutos e 44 segundos. Há um total de 1,5 mil marcações de “gostei” e 44 “não gostei”. Há 85 comentários. Na descrição do vídeo, assim se lê:

E aí hel family, já que a gente tá imerso na tecnologia porque não falar das coisas boas que ela traz né não? Nesse vídeo te dou 7 dicas de tecnologias que eu curto, que me ajudam, que fazem diferença. Uma delas é a dica do app BONAFONT em casa, o aplicativo que você pede galão de água em casa (oh yeah). Para baixar o app no smartphone é só clicar nesse link: <https://itunes.apple.com/br/app/bonaf...> E vocês? Quais dicas de tecnologias indicam? Faz sua lista de 7 também nos comentários!

Figura 19: Frame do vídeo “Descubra as tecnologias que me ajudam demais nessa life”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Hel (RAMOS, 2016-2019).

Todo o vídeo se passa com Helen em uma cozinha, ao lado de um galão de água de cor laranja. Na cena inicial, ela aparece encostada em um balcão e cumprimenta os espectadores. “Oi gente, tudo bom, Hel Mother na área”, e afirma que vai falar sobre “sete tecnologias que salvam”. Entra em cena a vinheta com as palavras “Hel Mother”, por poucos segundos, e, em seguida, ela começa a enumerar e falar sobre cada uma das dicas.

A primeira dica é um aplicativo para senhas. Ela diz que precisa de muitas senhas para diferentes questões – na medida em que fala, as palavras (redes sociais, bancos, e-mail) aparecem também no vídeo – e que tal aplicativo salva todas elas em um lugar seguro. A dica número dois tem um aviso em que se lê “alerta de publi Hel Family” - as palavras aparecem cercadas por dois corações, em frente a um fundo vermelho, junto com avisos sonoros como se fossem “sirenes”. Helen explica que a segunda dica é o aplicativo “Bonafont em casa”, um serviço em que a pessoa cadastra o cartão de crédito e recebe galão de água em casa. Helen mostra o galão, e vira a garrafa para demonstrar a “alça que facilita o manuseio” (palavras que aparecem por escrito no vídeo quanto ela mostra). Também aparece por escrito “No app bonafont em casa: galão de 10L e 20L”. Ela finaliza dizendo “Essa é a dica de ouro”.

A dica número três ela afirma que serve para todo mundo, que é meditar: “gente, medita. Coloca óculos escuros ou faz na frente de todo mundo mesmo, pois está na moda. Onde for. Sério, faz muita diferença”, afirma.

A dica número quatro é para baixar aplicativos para ler livros no tablet. Ela assim comenta: “Eu, depois que tive filho, diminui bastante o ritmo de leitura, porque, né, você está fazendo um ser humano sobreviver e acaba esquecendo mesmo. Aí você baixa aplicativos no tablet e lê na rua, no ônibus”. Ela diz que prefere livros em papel, mas, que, pela praticidade, para levar a lugares diferentes, recomenda o tablet. “Leio muito mais e mais rápido.”

A próxima dica, diz ela, é para quem fica muito tempo no trânsito e transporte público, por exemplo. “Escuta podcast. Tem muitos, bem legais, vou gravar outro vídeo sobre isso”. Ela cita exemplos e alguns aparecem por escrito no vídeo na medida em que ela vai falando, como, por exemplo os títulos “Um milkshake chamado Wanda”, “Imagina juntas”, “Tricô de pais”, “Mamilos”.

A próxima dica, ela diz “É nuvem. Chega de HD, compra uma nuvem, libera espaço no computador e no celular, fica mais fácil para compartilhar e enviar arquivos para outras pessoas também.” E, por fim, segundo ela “a última coisa que salva nossas vidas, que todo mundo já conhece, mas eu não poderia deixar de falar, é o Google. Lembra que a gente tinha que procurar as coisas numa enciclopédia? Gostaram? Deem dicas de apps que vocês usam, coisas na internet que salvam suas vidas. Me conta que eu quero saber; esse canal é troca de experiência é amor, é nós que voa. Show!” Aparecem os dizerem “Hel Mother” em um fundo amarelo e termina o vídeo.

O comentário com maior engajamento neste vídeo tem 87 curtidas e traz a seguinte consideração: “Heel! Por favor na categoria Hel Mother faz um vídeo sobre mães solo POBRES, SIM, somos MUITAS, e nossa labuta é difícil.” Na sequência, com 49 curtidas, aparece: “Vim aqui gerar engajamento pra hel fazer mais PLUBLIS e ganhar dimdim pros nugget do caê”. Na sequência, há diversas contribuições de sugestões de aplicativos para celular, tais como “Clue: para o acompanhar o ciclo menstrual.” ou “App pra identificar ligações de spam/cobrança e oi, um pacote para vc...Whoscall! Aparece na tela bem grande e em vermelho de qual empresa é e se é Spam! Aí dps vc bloqueia e pronto... Nunca mais”.

Helen curte e até responde alguns dos comentários, como no caso do que segue: “Oi xará! Achei q vc ia falar do Evernote. Uma vez assisti um vídeo de uma profissional q te atendeu e ajudou a organizar sua vida. Achei q o Evernote tinha sido um achado nesse momento”, em que Helen escreve abaixo: “e foi demais! uso todo dia”. A seguidora agradeceu pela resposta e escreveu “Me sentindo privilegiada com sua resposta!” Mas há, também, comentários que

questionam a efetividade de algumas das sugestões ou que não as compreendem, como “Nem sei o q eh um postcast.... 😊” ou “Que diacho é podcast kkkkk nunca tive interesse em mexer nisso. De todas as dicas a da água é a mais inovadora e não deve ter aqui no Pará.”

Vídeo 3: “Você não é um peso nem tá com defeito”

O vídeo mais recente do canal no período pesquisado, com 10.782 visualizações, é intitulado “Você não é um peso nem tá com defeito”; foi publicado dia 22 de agosto de 2019 e tem duração de 14 minutos e 40 segundos. Há um total de 1,7 mil marcações de “gostei” e cinco “não gostei” e 135 comentários. Na descrição do vídeo, há links para o site Patreon, para contribuições financeiras ao canal, link para inscrições no canal Hel Cine, contatos de e-mail e redes sociais de Helen.

Figura 20: Frame do vídeo “Você não é um peso nem tá com defeito”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Hel (RAMOS, 2016-2019).

O vídeo é um grande discurso de Helen a respeito do tema de mães solo e namoros, sem variação de planos ou cenários, razão pela qual a descrição trata-se quase que totalmente de uma transcrição do que é dito no material.

A cena inicial traz Helen com fones de ouvido. Ela segura um microfone na mão e, em uma filmagem em preto e branco, e ela diz “Como sempre, vou testar meu áudio com a mesma música” - e começa a cantar um trecho da música “Alô paixão”, de Ivete Sangalo. Depois, as cores voltam ao vídeo, ela cumprimenta a todos e diz que vai falar de um assunto que vinha amadurecendo e que gostaria de tratar sem ser “deprezona” e “sem ter resoluções”. O vídeo inteiro é uma grande fala dela, olhando diretamente para a câmera, em uma sequencia de poucos cortes, mas sempre no mesmo plano, sem interrupções. Ela inicia falando: “minha análise me ajuda muito nesse canal, então eu vou trazer esse assunto aqui: Você que é mãe solteira e que vai

namorar” - após ela dizer isso, há uma interrupção, a tela fica cor de rosa e aparecem os dizeres: “glossário / Mãe solo - mãe que cria sua criança sozinha, que o pai ou quem se comprometeu a gerir vazou ou que escolheu ser mãe solo (fiv-raros casos). Mãe solteira - uma mãe, mulher (pode ser solo ou não, cis, trans) que está solteira.” Em seguida, ela chama a vinheta de abertura e, após, faz um comentário “Não sei porque eu faço essa pausa para a vinheta, porque existe edição, não é mesmo Júlio? Júlio é o meu editor, sigam ele no Instagram” e aparecem os dizeres “são seus olhos, Hel <3” e os contatos do editor por escrito na tela.

Na sequencia, Helen faz um apelo para que as pessoas que querem continuar assistindo o canal apoiem no site Patreon: “façam doação ou assinatura mensal assim eu consigo ter vídeos mais frequentes, não passar perrengue, ter que pegar mil freelas e ficar sem fazer vídeos aqui para vocês”. Durante todo o tempo do apelo, há uma frase em cena que diz “link na descrição” e a tela aparece dividida – de um lado, a imagem de Helen falando e, de outro, imagens do site para o financiamento. “E se você quiser saber mais sobre cinema, já se inscreve e apoia o canal que vai ter logo mais, que é o Hel Cine, com link também aqui na descrição.”

Após os avisos, ela entra no conteúdo do vídeo em si: “Você é mãe, solteira e vai namorar: um erro muito comum que a gente passa é que você chega achando que você está com defeito, que você tem um peso, que já chega com uma mochila, como se fosse ruim ter filhos. E se você chega dessa forma, querida amiga e companheira, a parada fica cagada. Vai dar ruim. Sabe por quê? Porque você faz o seguinte” - neste momento, ela se vira para trás e faz menção de pagar um boneco do David Bowie na estante atrás de si, mas desiste, dizendo: “vou pegar meu celular, que eu não gosto de bater no David Bowie. O que você faz com o celular quando ele dá defeito? A primeira coisa que a gente faz, o que é?” e ela começa a bater no celular, falando: “essa merda, está dando defeito. É bem simbólico, não estou querendo dizer que você vai apanhar e tomara que você não passe por isso, sinceramente, mas o que estou querendo dizer é que se você chega numa relação achando que você tem um defeito e que está trazendo algo que a outra pessoa está sendo muito caridosa e massa, mesmo você tendo um filho. Você já entra de uma forma que pode ser que se torne ruim, porque você já entra achando que você tem que ceder mais que a outra pessoa”.

Ela segue o raciocínio, afirmando que não tem uma solução, que cabe à pessoa cuidar de seu coração e autoestima, mas que vai dividir algumas epifanias e reflexões que teve sobre o tema. “A coisa que mais me transformou na vida foi me tornar mãe. E eu digo me tornar mãe

porque a gente se torna mãe, assim como a gente se torna mulher, como diz Simone de Beauvoir. E o que transforma a gente em mãe é o dia a dia, são as madrugadas, acordar cedo; depois, o perrengue do bebê passa e aí tem a fase de conversar; é se tornar criança de novo, você volta a entrar num universo muito lúdico, você vê na beleza que tem nas crianças descobrindo as coisas.” Ela, então, muda a entonação e enfatiza fortemente a frase: “Não existe nada mais emocionante pra mim do que você ver uma criança descobrindo uma coisa pela primeira vez. Um sabor, quando é bebê, ou uma palavra, ou usando uma palavra que nunca usou antes. O Caetano um dia falou assim: ‘vou colocar esses itens no meu bolso’. Para ele não era nada, mas eu fiquei uma hora tipo, feliz assim com a palavra “itens”. Isso é revolucionário. Você ver uma criança crescendo, estar perto disso, poder ajudar nesse desenvolvimento, isso é incrível.”

A fala, a partir daí, passa a se endereçar a quem vai namorar essas mães: “Você vai ter a oportunidade de crescer, se relacionar com uma mulher que, primeiro, é uma força bruta, porque a mulher que é mãe ela tem uma força bruta que só vai se lapidando”, e reforça que a pessoa não tem que entrar na relação “achando que a mulher vai ser sua mãe. Não, ela já tem os próprios filhos dela”. Depois, ela volta a se dirigir às mães: “Você, mulher maravilhosa, é uma mina de ouro; você é um investimento, você é glitter, você é a melhor sensação de uma euforia de Carnaval. Nunca que você é um peso. Se você entra numa relação pensando: “que do caralho, que oportunidade que eu estou dando pra essa pessoa que vai se relacionar comigo, que é a convivência com as coisas que eu amo, que são meus filhos. Olha que oportunidade sensacional que essa pessoa vai ter de acompanhar o crescimento dos meus filhos junto comigo. Gente, que pessoa sortuda!”

Helen também reflete sobre o papel do companheiro(a) da pessoa (ela sempre procura falar nos dois gêneros), afirmando que “este homem ou mulher não vai ser o pai da criança, mas companheiro(a) da mãe dela.” Também se dirige à mãe falando que “Você não tem que entrar numa relação achando que esse companheiro vai ser o pai dos seus filhos. Se o pai dos seus filhos for um bosta, é isso. Trabalha aí, você está fazendo seu possível, as crianças fazem terapia e a gente vai lidar com isso. Agora, o que vai ser muito mais difícil pra essas crianças lidarem é elas verem a mãe delas numa relação passando por mil abusos e se culparem depois e pensarem ‘minha mãe aceitou essas coisas porque não queria criar a gente sozinha’. Entenda que você é uma fortaleza, você é divina. E se você está numa relação achando que você tem um peso maior

porque tem filhos, alguém te contou essa mentira, porque a sociedade conta às vezes essa mentira. É uma cilada Bino!”

Helen fala ainda que as mães devem procurar afetos além das relações amorosas. “Construa afetos, carinhos em outros lugares que não só num namoro. Construa por onde você for porque eles são muito importantes e necessários.” Ela oscila novamente para dar um recado “muito importante para geral” que namora mulheres com filhos: “nunca ache que você possa fazer alguma coisa, ofender essa pessoa, nunca coloque sua raiva em cima da questão de ela ter filhos. Isso é maldade, não é legal. E você, querida mulher, nunca se diminua, não baixe suas exigências, não faz isso meu anjo, é pelo contrário, se você tem filho, aumenta suas exigências, porque você é sensacional. Se a coisa tá ruim e a justificativa é porque você tem filho, tá ruim. Repensa isso aí. Se você tem problema com o pai dos seus filhos, problema com a referência paterna, se o pai dos seus filhos vazou, não entre numa relação achando que esse companheiro tem que preencher esses buracos. Ele não tem. Sabe o buraco que ele tem que preencher? (ela ri, neste momento) Estou brincando...! Entre numa relação pra ter um namorado, namorada, pra ter carinho, pra ter afeto, pra caminhar junto, pra gozar, pra ter prazer, pra viajar junto, pra se apoiar num momento de tristeza um dos outro, pra crescerem juntos. Não entra querendo preencher todos os seus vazios. Algumas panelas da sua vida vão ficar sem tampa. Algumas *tapperware* vão ter que ser tampadas com plástico filme e a gente vai ter que lidar com isso, tá bom?” A tela fica preta em seguida, o vídeo termina.

Entre os comentários sobre o vídeo, alguns são curtidos pela própria Helen. O mais relevante conta com 80 curtidas e assim diz:

Tudo é por conta do machismo mesmo. Mulher nenhuma diz "namoro um pai solteiro/solo". Mas dizem " namoro com cara que tem um filho". Mas isso nem é visto como problema, porque já se espera (socialmente) que o filho more com a mãe. Então, o cara não vai abrir mão de um sábado à noite com a namorada por conta do filho. Mas...Quando se trata da mãe solo, parece que sempre haverá razões para que ela deixe o namorado em "segundo plano". E, na nossa sociedade, um homem não é educado pra se deixar em segundo plano por causa de um filho que nem é seu. Já com as mulheres, somos educadas pra sermos "abnegadas" e entender que filho vem em primeiro lugar, mesmo que o filho não seja dela.

Em seguida, com 31 curtidas, há um comentário que relata o que segue:

hel, sem palavras. Te acompanho a muito tempo, você não sabe como foi luz pra mim, pra eu decidir me separar do pai do meu filho, onde eu vivia um relacionamento extremamente abusivo. Eu me inspirei demais em você, na sua sinceridade, na sua forma de lidar com tudo. Hoje com mais de dois anos de separação, sendo solo e solteira, seus vídeos ainda continuam me inspirando.

Esse então, caiu como uma luva nessa fase de namoros... Faz muuuito sentido tudo que você disse. Obrigada mesmo. Você é foda 🤩

Os demais comentários também seguem a linha do agradecimento e elogio, tais como “O meu mais sincero OBRIGADA... sou mãe solo e Você tirou muitas dúvidas, abriu meus olhos ♡♡♡♡♡♡♡♡”, ou “aquela velha história de a gente aceitar o amor que acha merecer, né?” e “Não tenho filhos. Mas achei esse vídeo perfeito!”

13.7 APÊNDICE 7: PRÉ-ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL MACETES DE MÃE

A apresentação visual do canal tem um cabeçalho em tons coloridos em que aparecem o logotipo “Macetes de Mãe”, uma foto do rosto da youtuber e os dizeres “Segundas e quartas - Macetes de Mãe” e “sextas - Programação Especial / Conversa de mãe / #shinspira / Vlog”, além dos botões para outras redes sociais.

O canal conta com 23 playlists no total, conforme a listagem que segue, organizada conforme a data de criação (da mais recente para a mais antiga):

- Viagens e passeios (14 vídeos)
- Festas (11 vídeos)
- Enxoval (13 vídeos)
- Recém nascido (19 vídeos)
- Pós-parto e puerpério (13 vídeos)
- Alimentação (25 vídeos)
- Amamentação (26 vídeos)
- Saúde (52 vídeos)
- Comportamento (33 vídeos)
- Fases do desenvolvimento (33 vídeos)
- Brincadeiras e atividades (12 vídeos)
- Gravidez (38 vídeos)
- Sono (29 vídeos)
- Introdução alimentar (12 vídeos)
- Viagens (21 vídeos)
- Vlog (37 vídeos)
- DIY (9 vídeos)
- Review (10 vídeos)
- Receitas (cinco vídeos)
- Baby Dove Brasil (seis vídeos)
- Conversa de Mãe (121 vídeos)
- Dicas e Macetes (272 vídeos)
- Primeira fase (Projeto piloto) (19 vídeos)

Na aba “Comunidade”, a última postagem é de julho de 2019. Com a frase “Aquele curiosidade que toda mãe tem!!!”, Shirley postou o vídeo intitulado “Quanto de papinha o bebê deve comer?”. A postagem recebeu 29 curtidas e quatro comentários, que assim diziam: “Shirley, dê dicas por favor de como fazer para não ter mastite durante o desmame? Obrigada!”; “Shirley tenho uma sugestão de vídeo ... Fala pra gente sobre cuidados com a cabeça do recém-nascido pra que não fique amassada ... Tenho muita essa curiosidade ... E quando já esta amassada o que fazer pra que ela volte ao normal . Adoro vc e seus vídeos assisto tds 😊bjooos”; “Oie! Gostaria de dicas para lidar com o leite que está aqui sobrando durante o início da introdução alimentar! Está empedrando, tenho tirado, mas sei que isso só vai fazer estimular mais... Não sei como lidar. Bjo!” e “Amei o vídeo! 😊 Minha bebê começou a introdução alimentar hoje..” Nenhum dos comentários recebeu curtidas ou respostas por parte da youtuber. A aba "Canais" apresenta três canais: “Mãe de Primeira Viagem - SILVIA FARO”; “Meu bebê” e “Canal do Klin”.

Vídeo 1: “Recém-nascido - 10 dicas incríveis para mães que acabaram de ter um bebê”

O vídeo mais assistido do canal, com 944.047 visualizações, é intitulado “Recém-nascido - 10 dicas incríveis para mães que acabaram de ter um bebê”; foi publicado dia 26 de outubro de 2017 e tem duração de 8 minutos e 16 segundos. Há um total de 20 mil marcações de “gostei” e 412 “não gostei”. Há 651 comentários. A descrição do vídeo assim fala: “Mãe de recém-nascido, esse vídeo foi feito especialmente para você! Reuni 10 dicas que vão facilitar muito a sua rotina com seu bebê. Compartilhe essas dicas valiosas que podem ajudar muita gente! Para receber aviso de vídeos novos, ative o alerta de notificações (clicando no sininho).” Além disso, há os títulos e links de outros vídeos que foram produzidos previamente e que têm conteúdo relacionado ao tema em questão, bem como um chamado que diz “Conheça a coleção Macetes de Mãe em parceria com a Chico Rei: <http://bit.ly/Macetes-Chico>”, links para site e demais redes sociais do canal e as indicações de quem atua na produção do canal (<http://www.laranjaazul.com.br>) e maquiagem (@nanyferreiramakeup).

Figura 24: Frame do vídeo “Recém-nascido - 10 dicas incríveis para mães que acabaram de ter um bebê”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Macetes de Mãe (HILGERT, 2014-2019).

No princípio do vídeo, Shirley aparece sentada em uma poltrona de amamentação. De um lado, há uma estante decorativa em formato de cubos, com o livro “Os três porquinhos” e um trezinho de madeira e, do outro lado, uma cama em estilo cabaninha, com lanternas e almofadas de nuvem. Ela se dirige à câmera e aparecem os dizeres www.macetesdemaes.com diante de si na tela, enquanto ela fala “Oi, oi. No vídeo de hoje, 10 dicas para mães de recém-nascidos. Confira!” Em seguida, entra uma curta abertura, com trilha sonora e diversas cenas de vídeos anteriores além de um frame em que há a apresentação do “episódio do dia”, conforme abaixo.

Figura 25: Apresentação do vídeo “Recém-nascido - 10 dicas incríveis para mães que acabaram de ter um bebê”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Macetes de Mãe (HILGERT, 2014-2019).

A youtuber explica que o vídeo foi uma sugestão da seguidora Fernanda Cavalcanti, cujo pedido aparece ilustrado no vídeo, com a frase e foto da seguidora, e logo começa a falar sobre cada uma das dicas. A primeira, segundo ela “é bem intuitiva e todo mundo sabe, mas nem todo mundo pratica ou acredita que ajude, que é sempre praticar a amamentação em livre demanda”, para em seguida, explicar os motivos pelos quais essa atitude facilita a vida: “Quando a criança chora, você dá o peito, ela se acalma. Tudo é mais tranquilo na casa de uma criança que não chora. Quanto mais peito você oferece, mais ela mama e mais você produz leite”, ressalta, lembrando que a mãe, assim, fornece ao filho o melhor alimento possível e também reduz as chances de ele ficar doente ou desenvolver alergias.

Na sequência, a segunda dica dela é, no caso de o bebê se mostrar incomodado no meio da mamada, se ele chorar, se afastar e demonstrar desconforto, a mãe deve colocar o bebê para arrotar, no meio da mamada mesmo. “Muitas vezes ele se incomoda, porque engoliu muito ar e está incomodando”, alerta. A terceira dica é sobre dar colo. “Aquela coisa ‘ah, você vai dar muito colo, vai deixar a criança mal acostumada’. Nesta fala, há um efeito de aceleração na voz e a imagem aparece em preto e branco. Ela segue falando sobre o assunto enquanto aparecem na tela os dizeres “colo não faz mal”: “Colo não faz mal, muito pelo contrário, tem inúmeros

benefícios em dar bastante colo para a criança, inclusive tem um vídeo aqui no canal em que eu explico isso, então sempre dê muito colo para o seu bebê. Ele se sente protegido, amado, amparado, vai ser uma criança bem mais tranquila”. Neste e em outros momentos do vídeo aparecem sugestões de outros vídeos que aprofundam alguns dos temas tratados. Também são usados mais vezes os recursos de voz modificada em trechos em preto e branco para ilustrar as partes em que seriam terceiros falando ou questionando o que é dito.

Ela segue com a próxima dica, que é a de criar uma rotina para o bebê e afirma que é possível fazer isso e praticar a livre demanda. “Você estipula rotinas para outras atividades, como banho e passeio ao ar livre, não para amamentação, porque essa rotina é estipulada pelo bebê.” Na sequência, ela fala sobre fazer uso de sons que ajudam o bebê a dormir e relaxar. “Você sabia que sons de secador de cabelo, máquina de lavar roupa, som de útero, som de chuva, de torneira aberta, ajudam o bebe a dormir melhor?”, ela questiona e sugere que a pessoa baixe aplicativos no celular gratuitos e que coloque no momento que for para ajudar o bebê. No caso de não ter o celular por perto, ela demonstra no vídeo como a mãe deve, ela mesma, reproduzir um som para a criança em seu colo, que é um “ssshhhh”, e relata: “essa poltrona que estou é uma poltrona de amamentação. Eu usei com o Leo, depois usei com o Caê, e quando queria fazer Caê se acalmar e dormir eu fazia o movimento de embalar e o som do sshhhh o mais perto possível da na orelhinha dele. Por incrível q pareça, faz milagres!”

A dica seguinte fala sobre como a mãe deve esperar de cinco a 10 minutos para o bebê cair em sono profundo, no caso de ele dormir no colo, antes de tentar colocá-lo no berço. Na próxima recomendação, ela fala que a posição para o bebê ser colocado no berço para dormir é de barriga para cima, pois, segundo ela, é a posição mais segura que evita a morte súbita “que é aquela situação em que o bebê vai dormir, não tem nada, não tem nenhum problema de saúde e acaba falecendo”, aponta e explica que, nesta posição, o bebê consegue também regurgitar, se necessário. Sobre o assunto, ela finaliza reforçando que esta posição é a “recomendação da Sociedade Brasileira de Pediatra e da Sociedade Americana de Pediatria.”

Na dica seguinte, ela explica como fazer a “técnica do ninho”, para que o bebê se sinta mais confortável dentro do berço. Há imagens que mostram como dispor as toalhas e lençol enquanto ela fala, ilustrando a técnica. “O bebê viveu dentro da barriga, apertadinho, quentinho, na hora que ele sai pro mundo externo, ele quer imitar, voltar para aquele ambiente que ele estava acostumado, por isso que ele gosta tanto de colo, de ficar pertinho da mãe. Quando

colocar ele no berço, faça um ninho pra ele ficar confortável”, ela explica. Na sequencia, recomenda que jamais a mãe cubra o bebê dentro do berço e que, no caso de frio, agasalhe ele com roupas confortáveis ou com um “saquinho” (tipo de roupa específica para bebê. Uma imagem aparece no vídeo para ilustrar este tipo de roupa).

A dica final é a da “técnica do charutinho”, que também tem o intuito de acalmar o bebê que está com cólica ou muito cansado, “brigando com o sono?”, como afirma Shirley. “Aqui no canal tem um vídeo em que eu explico como fazer e tem outro em que eu falo da teoria da exergestação, sobre por que enrolar ele dentro de uma mantinha ajuda ele a relaxar. Mas, na hora que o bebê for pro berço, tem que soltar o charutinho”, explica. Ela se despede, solicita que as pessoas curtam e que se tiver bastante curtidas ela fará uma versão dois, com outras dicas.

Entre os comentários do vídeo, há uma pessoa que pergunta “Quem está vendo em 2019?”, com quatro respostas (todas no sentido “eu!”) e 112 curtidas. Em seguida, há um homem que comenta: “muito boa as dicas, vou ser papai da Gabriela e estou aprendendo as dicas para ajudar mina esposa.” O comentário recebeu 605 curtidas e 20 respostas, entre as quais “ajudar não, é sua obrigação também”, ao que ele mesmo respondeu novamente “eu sei por isso estou aqui”. A maioria dos textos parabeniza o comentário “Parabéns José! Com certeza deve ser um ótimo pai!”.

Há outro comentário, também de um homem, que diz: “Por que não incluir os pais, nas dicas? Sou pai de recém nascido e estou aqui, louco por informações. Quero participar de tudo!”. Há 70 curtidas e duas respostas - uma de uma mulher que escreveu “A única coisa que pai não pode fazer é amamentar no peito, de resto...”, ao que ele próprio retrucou: “com certeza. E ainda assim pode dar apoio em todo momento da amamentação. Quando o meu bebê acorda pra mamar, eu levanto, pego, chamo minha esposa, arrumo a almofada de amamentação, coloco ele no colo dela, busco água e ela fica responsável só por amamentar. Filho é feito a dois, pai que é pai, participa e não ‘ajuda’.”

Outro comentário relativiza uma das recomendações do vídeo: “Suas dicas são boas, mas livre mamada e colo a vontade não é tão fácil pra vida real de algumas mães...” e recebe muitas respostas com diferentes opiniões, tais como “Na verdade tudo que é em excesso não é bom e colo a vontade muitas vezes é excesso depois torna-se uma criança que não quer ficar com ninguém só quer você e daí para você tirar isso dá muito trabalho! Sem contar que mamada livre

também sobrecarrega a mãe não é esses dois pontos Eu particularmente discordo há várias formas de você produzir mais leite e dar as mamadas na hora certa”.

Outra mulher expressa o desejo de falar das dificuldades desta fase: “Queria um vídeo que falasse a verdade mesmo! O quanto é difícil quando o recém nascido chega em casa! E um terror! Desespero total! Por isso que existe depressão pós parto!” e recebe 197 curtidas e 38 comentários, entre os quais “verdade! Ninguém conta que é tão difícil, eu fiquei extremamente frustrada, não imaginava q era desesperador. Rachaduras nos seios, bebê não dorme sem ser no seu colo e vc não dorme nunca. Agora q tô dormindo de pouco em pouco. Mas é desgastante tentar de tudo para q vc ao menos consiga ir ao banheiro, tomar banho é um luxo, isso quando vc consegue q ele pegue no sono no colo de outra pessoa, e comer tb é difícil, vc engole a comida pq o bebê quer o peito a toda hora. Essa é a minha realidade. Meu bebê está com 24 dias. Tenho ajuda do marido e da minha mãe. E ainda sim é muito difícil.”

Vídeo 2: “Sexo na gravidez - 7 coisas que você precisa saber”

O segundo vídeo mais assistido do canal, com 809.017 visualizações, é intitulado “Sexo na gravidez - 7 coisas que você precisa saber”; foi publicado dia 22 de março de 2018 e tem duração de 4min e 29seg. Há um total de 20 mil marcações de “gostei” e 412 “não gostei”. Há 326 comentários. A descrição do vídeo assim fala: “O assunto sexo na gravidez ainda deixa muita gente com dúvidas: Pode ou não pode? Faz mal para o bebê ou para a mãe? Até quando dá para fazer? E após o parto, quando retomar a vida sexual? Saiba mais sobre essas e outras dúvidas dando o play aí em cima! Para receber aviso de vídeos novos, ative o alerta de notificações (clikando no sininho).” Além disso, há os títulos e links de outros vídeos que foram produzidos previamente, bem como links para site e demais redes sociais do canal e as indicações de quem atua na produção do canal (<http://www.laranjaazul.com.br>) e maquiagem (@nanyferreiramaakeup).

Figura 26: Frame do vídeo “Sexo na gravidez - 7 coisas que você precisa saber”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Macetes de Mãe (HILGERT, 2014-2019).

O início do vídeo traz Shirley de pé, em uma filmagem focada em seu rosto, e ela diz “Olá! No vídeo de hoje, sete coisas que você precisa saber sobre gravidez.” Logo em seguida, já entra a abertura do canal. Na sequência, Shirley aparece sentada em uma cadeira, no canto de um quarto. De um lado, há uma prateleira de livros infantis e, de outro, uma pequena mesa com um trem de brinquedo sobre um livro. Ela inicia o material afirmando que o vídeo atende ao pedido de uma seguidora – fato que aparece ilustrado na tela, com a foto e comentário da seguidora.

Shirley diz que falará em tópicos e começa justamente a partir da pergunta “Sexo durante a gravidez pode ou não pode?”, ao que afirma em seguida que “é inclusive indicado, ajuda a controlar ansiedade, ajuda e melhorar autoestima e ajuda a controlar a pressão arterial” Ela explica ainda que sexo ou orgasmo não são culpados por aborto ou parto prematuro a não ser em casos de sangramento no primeiro trimestre ou caso de contrações antes do tempo normal, “fora estes cuidados, que o médico vai orientar, está liberado e faz bem”. Shirley comenta também sobre as oscilações hormonais que, em algumas mulheres, reduzem o apetite sexual e em outras aumentam e que tudo isso é normal, assim como o fato de os parceiros tanto aumentarem como diminuïrem o interesse em função da gravidez da mulher. Ela segue: “com o tempo, o sexo acaba prejudicado justamente por conta do formato que o corpo da mulher toma. A barriga está grande, algumas posições acabam ficando desconfortáveis, aí vai do casal avaliar e ver posições alternativas ou buscar o médico e, mais pro final (da gravidez) evitar mesmo a prática do namoro”.

A conversa segue a partir da questão “E como fica o sexo no pós-parto?”, ao que a própria Shirley responde dizendo que, no caso de parto normal, normalmente a mulher é liberada em um período de 45 dias e que, no caso de parto cesariano, são 60 dias sem praticar sexo, em função da recuperação da cirurgia. Ela também comenta que “devido aos hormônios envolvidos na produção do leite, a mulher acaba tendo uma diminuição da libido e menor lubrificação, o que atrapalha um pouco na hora de namorar. Espero que tenham gostado, deixem a sugestão de outros vídeos, que farei com maior prazer”, ela fala e o vídeo termina.

Nos comentários, há um com sugestão de outro tema que tem 34 curtidas e assim diz: “Fala sobre o período que a mãe tem que voltar a trabalhar e de dicas de como ajudar a criança a se acostumar com a ausência da mãe amo seus vídeos um abraço.” Os demais comentários vão no sentido de compartilhar como foram as experiências em relação ao tema proposto, como neste comentário, com 206 curtidas: “Comigo é aquele negócio não tenho vontade mais quando faço é incrível, maravilhoso, meu marido super carinhoso. Então na maioria das vezes vou por vontade dele e acabo me entregando. 😊❤️”; com 79 curtidas: “O meu apetite aumentou as vezes quando estamos namorando o bb mexe meu marido fala que é o bb com ciumes kkkk”. Outro exemplo, com 70 curtidas: “Muito bom esse tema. Minha gravidez mesmo de risco, a minha obstetra liberou relação desde que não houvesse dor ou sangramento, mas eu tinha tanto medo de aborto(tive 3 seguidos) que evitava. Só já no finalzinho da gravidez a libido voltou, ai foi tranquilo. Só sei que nesse periodo ter um marido compreensivo faz toda a diferença. O meu ficava no sufoco, mas sabia dos meus medos e entendia. Valeu a pena, nosso bebê nasceu lindo e saudável graças a Deus. Ai depois do resguardo aproveitamos bastante kkkkk”. Há uma participação bem menor, mas também há comentários de homens, como este: “Parabéns pelo vídeo, informação maravilhosa gostei muito. 😊😊😊”.

Vídeo 3: “Viagem em família: Bourbon Atibaia Resort (2019)”

O vídeo mais recente do canal é de 23 de agosto de 2019 - no mesmo dia, o material já contava com 3.839 visualizações, 220 marcações de “gostei” e 0 de “não gostei”. A duração do vídeo é de 17min e 09seg. Há três comentários. Na descrição do vídeo:

APROVEITE E FAÇA SUA RESERVA NO BOURBON ATIBAIA COM CONDIÇÕES ESPECIAIS ATRAVÉS DO CLUBE DE VIAGENS ZARPO!
LINK: http://bit.ly/BourbonAtibaia_MacetesD...
Quem me acompanha no Instagram sabe que recentemente estivemos no Bourbon Atibaia, um resort maravilhoso e todo temático da Turma da Mônica.

Na verdade, foi a nossa segunda vez lá. A gente já tinha ido há quase 6 anos, quando o Leo era bebê e o Caê nem estava nos planos ainda, e depois de muito tempo tivemos o prazer de voltar. De lá para cá o hotel mudou bastante. Na verdade, cresceu! O que tinha de legal foi mantido e muita coisa nova foi feita. E como foi uma experiência super legal, eu não podia deixar de compartilhar com vocês, aqui, todas as minha impressões. Isso porque sei que vocês sempre recorrem ao Macetes de Mãe na hora de escolher um destino de viagem e esse, definitivamente, tem que entrar na sua listinha. E mais uma coisa super bacana: O Bourbon Atibaia está com tarifa promocional no Clube de Viagens Zarpo. Clique no link a seguir e faça a sua reserva!! http://bit.ly/BourbonAtibaia_MacetesD...

Também estão as indicações de outras redes sociais do canal, contatos de produção e maquiagem.

Figura 27: Frame do vídeo “Viagem em família: Bourbon Atibaia Resort (2019)”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Macetes de Mãe (HILGERT, 2014-2019).

A filmagem começa com Shirlei no carro em movimento, à noite, dizendo: “Oi oi gente, mais uma viagensinha, a gente está indo hoje pro Bourbon Atibaia. Carro cheio, daqui a pouco a gente está chegando lá”. Em seguida, entra em cena a abertura, que é diferenciada em relação aos outros vídeos, dizendo apenas “Macetes de Mãe” e o nome completo dela, na sequencia.

Shirley filma a família no quarto do hotel, dizendo “vou começar a mostrar o quarto enquanto ele ainda está arrumado” e mostra que estão em um quarto integrado: ela, marido e filhos ficarão em um quarto e sua mãe no quarto conjugado. Ela filma a todos no quarto e seu filho mais velho se coloca diante da filmagem para dizer (referindo-se ao irmão): “ele demora muito pra comer e hoje a gente quase não conseguiu sair de casa”, ao que Shirley responde “É, demora muito, né?!” e segue filmando o quarto. A câmera chega ao filho pequeno que está subindo na cama de casal, o que provoca em Shirley (que está filmando) o comentário “Caetano,

você já está desmanchando minha cama?”. Logo há um corte e surge uma filmagem, feita por Shirley, da família caminhando pelo corredor do hotel, com os dizeres “No dia seguinte”. Ela afirma que vai mostrar o café da manhã e faz diversas imagens do espaço, das comidas, com trilha sonora. Aparece um aviso na tela: “Bourbon Atibaia com tarifa promocional do site da Zarpo! Clique no link na descrição.” Na cena seguinte ela filma a si mesma em um meio de transporte: “agora a gente pegou um trenzinho, vamos chegar na área social”. A primeira parada, ela apresenta, é o sítio do vovô, espaço do Chico Bento (personagem da Turma da Monica). Há hortas e plantas, Shirley questiona os filhos se foi o Chico Beto que plantou, ao que o mais velho responde “Não foi ele que plantou porque ele é uma estátua!”. Na sequência, ela filma os filhos nos brinquedos do local e questiona sua mãe, de forma irônica: “mãe, quer ir em um?”, ao que a senhora acena que não com a cabeça, de forma tímida.

Outra cena se passa em outra área de brinquedos, o “clubinho” da Turma da Mônica. “Tem uma pessoa que vai andar na árvore e vai filmar. Pega aí e filma”, ela diz e entrega a câmera na mão do filho mais velho, Leo, que assume a posição de câmera, filma o trajeto enquanto caminha e descreve os cenários por onde passa: “aqui é um ponte, aqui tem um escorregador...” Depois, ela faz o mesmo com o filho pequeno, que se porta de forma semelhante, mostrando alguns brinquedos, mas com menos firmeza nas mãos e, por isso, com a imagem sem enquadramento.

Shirley filma outras áreas de recreação, com atrações como tiro ao alvo e campo de futebol. Em outra cena, ela os familiares saem do elevador com roupas de banho e vão para uma área de piscina a céu aberto. Ela filma as crianças brincando na piscina, que tem escorregadores e outras estruturas. “Gente, que dia lindo. Dizem que essa região sempre faz tempo bom.” Na próxima cena aparecem os meninos almoçando e cada um tem um celular à sua frente. Estão vendo desenhos animados, cada um o seu, enquanto comem. “Em viagem, na hora do almoço, tá liberado aquilo que a gente não libera nunca, para a gente poder almoçar em paz”, ela afirma. “Hoje escolhemos almoçar na área do churrasco”, ela conta, enquanto passeia com a câmera pelo ambiente e volta a focar nos meninos: “o mais engraçado é que eles nem respiram quando estão com o celular, ficam quietiiiiinhoos”.

Figura 28: segundo frame do vídeo “Viagem em família: Bourbon Atibaia Resort (2019)”



Fonte: canal Macetes de Mãe (HILGERT, 2014-2019).

Depois, ela filma a si mesma caminhando ao sol e diz dirige-se para a câmera: “aquele momento que você come demais da conta e os filhotes pedem para fazer o que? Jogar futebol. E a gente vai porque não quer comprar briga. Então vamos lá pro campo de futebol.” E filma e narra os meninos jogando bola com seu marido.

Shirley filma placas com indicações de atividades e exclama: “Olha a quantidade de atrações, gente, é muita coisa”, filma também outros momentos dos filhos em sala de jogos, em brinquedos, jogando vídeo game – em alguns instantes, ela também participa e filma com uma mão enquanto joga com outra, por exemplo. Em determinado ponto, ela afirma: “tomei um chá de filho agora, no fim do dia; tô despachando eles pro pai, agora vou descansar. O filho mais velho puxa ela e fala algo em seu ouvido, mas não é possível compreender. Na sequência, o pai filma os filhos em uma piscina coberta. Logo mais, aparece Shirley novamente, molhada, em frente à câmera e afirma: “quem disse que eu resisti à piscina? Vim atrás deles!” Ela chama os meninos, algum tempo depois, para fora da água, pois diz que está na hora de jantar. No corredor, ela filma a si mesma e comenta: “uma coisa que achei legal neste hotel é que tem muita coisa no mesmo prédio, piscina aquecida, restaurantes, a gente não precisa ficar sair e ficar pegando frio.” Ela filma o restaurante onde vão jantar, os filhos escolhendo a comida.

No dia seguinte, ela filma a si mesma com a mãe, diz que acabaram de tomar café e que vai conhecer o espaço zen, pois “os meninos ficaram com o papai”. Há uma sequência de imagens da estrutura, de outra piscina, jardins. Ela elogia o cuidado do hotel, aparece novamente

o aviso na tela “Bourbon Atibaia com tarifa promocional do site da Zarpo! Clique no link da descrição”.

Há mais filmagens dela, dos filhos e do marido na piscina e a cena final é filmada por ela e mostra os meninos andando junto ao carrinho de malas e ela falando “Hora de ir embora, queria ficar aqui mais. Quero saber o que mais gostaram, comenta aqui. Lá vão eles...” Ela diz e a filmagem encerra com a cena dos meninos junto às malas.

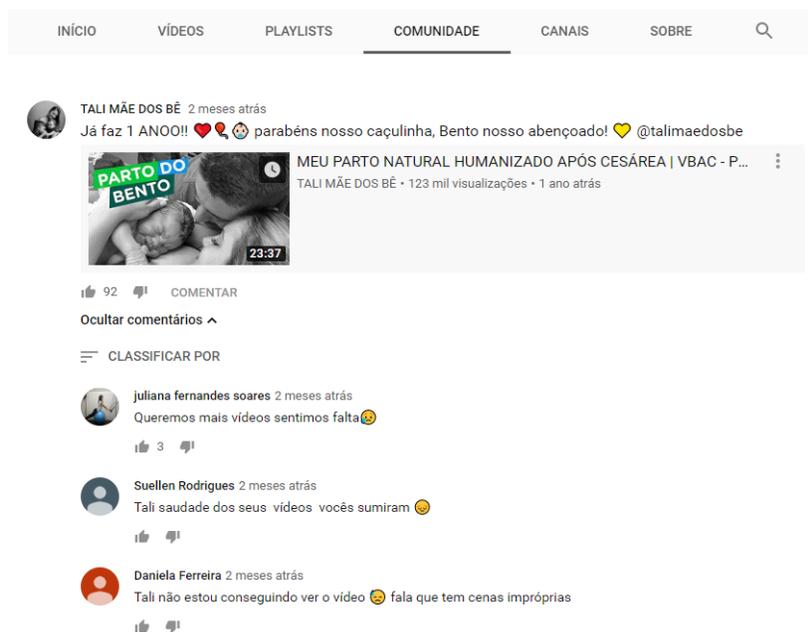
O comentário inicial tem cinco curtidas (Shirley entre elas) e assim diz: “Shirley, faz vídeos de preparação da mala do bebê para viagem. Estou pensando em viajar no final do ano, e meu bebê estará com 8 meses. Seria muito bom as dicas. 🙌😊”. Uma pessoa escreve abaixo “Apoio” e a própria Shirley responde também: “Anotado. bjs. Os outros dois comentários seguintes também são curtidos pela youtuber e assim dizem: “Do ladinho de casa!” e “Aqui na minha cidade”.

13.8 APÊNDICE 8: PRÉ-ANÁLISE DOS VÍDEOS DO CANAL TALI MÃE DOS BÊ

O canal tem um cabeçalho em que se leem as seguintes expressões: “Tali mãe dos Bê”; “vídeo toda semana” e “Inscreva-se” em tons de azul bebê, com fotos ao fundo da família da youtuber na praia. Há, também, botões que direcionam para outras redes sociais (Instagram e Facebook). A foto de perfil é em preto e branco, de Tali com os dois filhos. Além disso, o canal usa o recurso de deixar um vídeo que roda automaticamente assim que a pessoa entra no canal – no caso, o vídeo em que o casal conta sobre a segunda gravidez.

O canal tem apenas três playlists: VLOG (9 vídeos); VIAGEM (3 vídeos) e DIÁRIO DE GRAVIDEZ (6 vídeos). Na aba “Comunidade”, há apenas duas postagens: uma, de um ano atrás, e a mais recente, de junho de 2019, é sobre o primeiro ano do bebê mais novo - com link para o vídeo do parto dele. Há 92 curtidas na postagem e três comentários - dois deles pedindo vídeos novos e um que reclama de não estar conseguindo ver o material. Nenhum tem resposta.

Figura 30 – Aba “Comunidade” do canal Tali mãe dos Bê



Fonte: Canal Tali mãe dos Bê. Disponível em: < <https://bit.ly/2IXx28J> > Acesso em: 26. ago. 2019.

Na aba “Canais” há apenas a mensagem: “este canal não apresenta outros canais”.

Vídeo 1: “Mala de maternidade da mamãe”

O vídeo mais assistido do canal, com 350.077 visualizações é intitulado “Mala da maternidade da mamãe”; foi publicado dia 15 de junho de 2018 e tem duração de 20 minutos e

37 segundos. Há um total de 10 mil marcações de “gostei” e 589 “não gostei”. A descrição do vídeo pede que as pessoas se inscrevam no canal e que sigam os perfis do Instagram (e lista os perfis de Tali, Leo e dos dois filhos), bem como e-mail e caixa postal de contato.

Figura 31: Frame do vídeo “Mala da maternidade da mamãe”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Tali Mãe dos Bê (RAMOS, 2011-2019).

No início do vídeo, Tali aparece sentada ao sofá, com uma mala listrada a seu lado, mexendo no celular e pergunta: “Tá gravando?” e, ao parecer receber uma resposta positiva de quem está atrás da câmera, exclama: “Oi, pessoal”, de forma irreverente, chamando em seguida, o marido que passa ao lado: “Quero que você dê um oi no começo do meu vídeo, que você está muito sexy” ela fala, de forma irônica. Ele se abaixa em frente à câmera, e diz “oi, gente”, com uma touca laranja e segurando um casaco preto. A cena é cortada logo após, com um sinal de TV a cores, e um “novo começo” mostra apenas Tali novamente, no mesmo local, mas desta vez “pronta”, cumprimentando novamente as pessoas e comentando que “estava devendo um vídeo para mostrar a mala de maternidade”. Ela inicia a explicação: “vou mostrar tudo o que tem aqui, mas já avisando que tem cenas fortes: calçolas, absorventes, tudo que homem não gosta.” Há um corte para uma rápida vinheta de abertura (que dura três segundos) com o título do canal e uma trilha sonora. Além do início um tanto irreverente do vídeo, Tali veste uma camiseta preta em que se lê a palavra “RANÇO”, em letras maiúsculas, seguida do que parece ser uma definição de dicionário com a explicação da palavra.

Ao longo de todo o vídeo, a youtuber mostra e discorre sobre as coisas que levará dentro da mala de maternidade, retirando os itens de dentro da mesma e falando brevemente sobre eles. Ela inicia uma leitura de uma listagem do que o hospital oficialmente sugeriu que fosse levado -

cita os itens e afirma que escolheu algumas coisas mais. Em diversos momentos, há um destaque para as marcas envolvidas, que, além de citadas e elogiadas verbalmente, aparecem por escrito no vídeo - é caso da mala de maternidade, sutiãs de amamentação e pijamas (respectivamente das marcas Doce Anjo bebê, Agora Sou Mãe e Aquo).

Todo o vídeo é rodado no mesmo plano, sem alteração do lugar da câmera ou outro cenário filmado. Ela permanece sentada o tempo inteiro, no centro do sofá, com a mala de um lado e, na medida em que vai tirando as coisas, as coloca de seu outro lado, em uma pilha. O conteúdo, ou seja, o que é dito e mostrado está no centro da “narrativa”. Toda a filmagem acontece em uma única sequência, exceto pelo momento em que um barulho de reforma começa e ela avisa que interromperá o vídeo, que é retomado após o corte, sem mais ruídos. Em outro instante, ela interrompe a explicação para comentar “não reparem que essa é a Jolie com suas patinhas em meu piso” - para explicar o som de patas de cachorro caminhando, algo que se escuta ao fundo em uma das cenas.

Tali relata coisas que fez no pós-parto de Bernardo - o que permite saber que é sua segunda experiência. “Sendo bem sincera, quando ganhei o Bernardo eu não usei calcinhas assim, eu usei um absorvente que gostei muito, que não precisa calcinha”, afirma e logo demonstra o pacote e dá mais detalhes sobre o mesmo. Em determinado ponto, comenta que está com 37 semanas, mas que pretende gravar outro vídeo ainda antes de ganhar o bebê. Comenta, por exemplo, ter se arrependido de não ter levado uma cinta para usar ao sair do hospital. “Eu tive muita dor voltando pra casa de carro em função da cesárea. Na época, minha sogra sugeriu e até insistiu para eu colocar, mas eu não consegui, e, desta vez, vou levar uma maior. Acho importante sair de cinta do hospital”, atesta.

Em determinado ponto, durante comentários sobre os sutiãs que levará, ela esquece a palavra para se referir aos aros do sutiã (para dizer que não tem aros de metal) e comenta “Estou muito esquecida... gestação, né, gente”. Fala que levará maquiagem, mas vai selecionar no dia: “faltou maquiagem, mas eu não sou a louca da maquiagem. No dia que eu for ganhar vou colocar uma base, blush e protetor labial.”

Uma de suas dicas finais é sobre a roupa para alta hospitalar, na qual ela compartilha “uma história engraçada” e relata que havia selecionado roupas na primeira gravidez que não serviram no dia em que ela deixou o hospital. “Se preparem, pensem numa roupa confortável, grande. Pensem só nisso, no conforto. Acabei saindo da maternidade com uma camiseta que o

Leo [marido] usou por dois dias seguidos no hospital e com a [calça] leggings que ficava na cesárea [apertando a cicatriz]”.

Ela se despede, diz que é importante também os pais pensarem na mala deles, que vai pedir ao marido para gravar um vídeo sobre isso e que ainda deseja gravar um novo vídeo antes de ganhar o bebê; pede que as pessoas se inscrevam no canal, curtam e compartilhem o vídeo com os amigos. Manda um beijo, diz até a próxima, e sobe a vinheta de encerramento, semelhante a da abertura.

Este vídeo tem 284 comentários. Entre eles, o de uma mulher que diz: “Eu não tenho nada , não preparei nada . 😭 nem dinheiro pra isso eu tenho 🙄 enfim me deseje sorte que eu consiga pelo menos o básico” ao que Tali nada comenta, mas diversas outras pessoas respondem, sugerindo que ela peça ajuda, que faça chás de fralda, ao que, logo mais, a mesma pessoa comenta depois que conseguiu e deu tudo certo. Os demais comentários vão no sentido de pessoas que também compartilham suas experiências (“Esse absorvente é maravilhoso”, “Como eu queria ter acertado na mala de maternidade tbm. Mãe de primeira viagem é brabo!!”), bem como agradecem a postagem e outras que dizem que pretendem compartilhar com familiares e amigas grávidas. Tali curte e responde a maioria dos comentários (como o que pergunta quando nasce o bebê.)

Vídeo 2: “Tour novo quartinho do Bê”

O segundo vídeo mais visto do canal, com 186.079 visualizações é intitulado “Tour novo quartinho do Bê”, publicado no dia 8 de julho de 2017 e com duração de 11 minutos e 57 segundos. Há um total de 8,8 mil marcações de “gostei” e 157 “não gostei”. Os comentários estão desativados para este vídeo. Na descrição do vídeo aparecem todos os perfis do Instagram das marcas da decoração citadas e mostradas no material.

Figura 32: Frame do vídeo “Tour novo quartinho do Bê”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Tali Mãe dos Bê (RAMOS, 2011-2019).

A filmagem começa com Tali sentada em posição de perna de índio no chão, ao lado do filho, que está em uma cadeira, sentado. (O menino, neste vídeo, tem nove meses de idade.) Ambos estão no quarto da criança. Tali pega a mão do bebê e a agita como se ele desse “oi” e finge ser ele a falar “oi pessoal”, ao que ele sorri, olhando para ela e, em seguida, para a câmera. “Estamos aqui para gravar o vídeo tão pedido, tour pelo novo quartinho do Bê. Vamos mostrar cada detalhe do novo quarto, dentro das gavetas e do roupeiro, que vocês sempre pedem pra ver”, ela comenta. Em seguida entra a trilha e há uma sequência de quatro segundos de trilha sonora e imagens do espaço.

Ela inicia o vídeo falando sobre a tinta usada para pintar a parede (marca e tom exato) e mostra alguns retoques que o marido precisa fazer (há marcas visíveis), ao que surge a voz dele se desculpando “foi mal”, de modo que fica perceptível ser ele quem está fazendo a filmagem.

Ela segue mostrando os diversos itens do quarto, um a um: porta-livros, prateleiras, régua de crescimento em formato de uma girafa, quadros decorativos na parede, brinquedos, etc. - cada item é devidamente mostrado por Tali com as marcas citadas verbalmente e também em texto no vídeo. Em determinado ponto, ela comenta: “Esse cantinho é novo, eu fiz especialmente para a gente poder fazer fotos do Be aqui nesta cadeirinha linda (comenta a marca) - vou deixar todos os igs (abreviação para nome do perfil no instagram) aqui embaixo para vocês.” Ao mostrar a cama, comenta que “Bernardo ainda não dorme na cama de noite, mas vai dormir”.

Há um corte e, na cena seguinte, o bebê aparece sentado dentro de uma tenda de tecido semi transparente branco; o menino está rodeado de bichos de pelúcia e brinquedos. Tali brinca

de abrir e fechar a cortina, dizendo “Cadê o Bê? Achou!”, ao que a criança sorri. Ela se dirige novamente à câmera e começa a descrever o espaço, comentar de onde é a tenda, o colchonete, brinquedos e conta que o menino adora brincar neste espaço.

“Deixamos o roupeiro ao lado da cama, que foi a forma que encontramos de deixar mais espaço para o Be brincar no chão. Agora vou mostrar os detalhes de como eu organizo as coisas que preciso pro dia a dia”. Ela mostra onde ficam as coisas de higiene, vitaminas do menino, hidratantes, pomadas etc. Ela abre cada gaveta e mostra os itens, como organiza e o que coloca em cada espaço - roupas do bebê, principalmente. Em determinado ponto, o menino começa a gritar ao fundo do vídeo. Ela olha para a câmera e pergunta: “Continuo? Bernardo está gritando, gente, me ajudando muito!” (diz, de forma irônica). Há um corte e logo a filmagem é retomada no mesmo local, sem mais o som do bebê. Ele segue mostrando os itens até que chega à última gaveta e exclama: “a quarta gaveta não vou mostrar pra vocês porque é a bagunça total da mamãe! Tem muita coisa que não cabe mais nele, eu só joguei tudo ali e depois eu levo para minha sogra.”

Depois, ela abre o armário e segue apontando os itens - jaquetas, camisas do bebê. “Tem algumas coisas que não cabem mais nele, mas que eu amo demais”, comenta em determinado ponto. Em outro ponto, comenta: “aqui em tenho mais umas baguncinhas, não preciso mostrar pra vocês, são lembrancinhas, umas coisas assim.” Por outro lado, logo mais, comenta e mostra que “em cima do roupeiro essa baguncinha, a gente não tem onde enfiar estas coisas, são fraldas que precisa trocar, ofurô que uso para ele tomar banho.”

Há um corte e na cena seguinte, Tali está agachada com o bebê em sua frente, ambos no chão, em frente à cama. Ela está cantando “parabéns a você”, o menino bate palmas; outro corte, na mesma sequência e ela está dando beijos nele, que ri. Mais um corte, ambos estão na mesma posição, e ela se dirige à câmera, ainda com ele próximo. “Gente, então, gostaram do vídeo? Espero que tenham gostado, tentei mostrar tudo o que vocês queriam ver, qualquer dúvida deixem nos comentários, podem comentar que vou responder vocês, tá? Espero que tenham gostado, por favor, curtam o vídeo, se inscrevam, me acompanhem que vou me dedicar mais ao YouTube.”, Ela também pede que as pessoas sigam a ela e ao marido no Instagram e apareçam as contas deles, por escrito no vídeo. Ela manda um beijo, agradece e se despede.

Vídeo 3: “Bate papo com as avós do Bê”

O vídeo mais recente do canal tem 10.906 visualizações, é intitulado "Bate papo com as avós do BÊ - Dia das mães". Foi publicado em 11 de maio de 2019, tem duração de 18min32seg. Há um total de 1,1 mil marcações de “gostei” e cinco “não gostei”. O vídeo tem 50 comentários. Na descrição do vídeo, há pedidos para que as pessoas se inscrevam no canal e sigam os perfis do Instagram, com todos os contatos.

Figura 33: Frame do vídeo “Bate papo com as avós do Bê”



Fonte: A autora (2019) com base nos vídeos do canal Tali Mãe dos Bê (RAMOS, 2011-2019).

Sentados no chão, com árvores ao fundo, estão Tali, Leo, seu marido e as mães de ambos, ao centro. A câmera está fixa e filma a todos sentados de frente, encarando diretamente o espectador. Tali começa falando “oi” e todos fazem o mesmo em seguida, abanando e falando “oi”. Tali emenda: “Estamos aqui com estas convidadas tão especiais, minha mamãe e a mamãe do Leo - sogrinha. A gente vai fazer umas perguntinhas para elas, neste especial de dia das mães. A gente deu de presente para elas um final de semana neste lugar tão bacana, que é o Village Praia do Rosa - o que estão achando deste final de semana?” Elas elogiam o local, dizem que a vista é linda, ao que Tali e Leo complementam “Já vamos mostrar a vista para vocês” - e há uma transição de cena para uma filmagem do ambiente e da estrutura do hotel. Logo, a cena anterior é retomada. em determinado ponto, enquanto as avós elogiam a estrutura do hotel, Tali faz sinal para alguém que está fora da cena, “chamando” com a mão, sinalizando que “venha”. Após um corte, há uma modificação na cena e Bernardo, o filho mais velho do casal, de dois anos, aparece sentado no colo de Tali. Ela começa com a primeira pergunta, direcionada à própria mãe e depois à sogra: “Qual foi o maior desafio da maternidade para vocês?”

A mãe de Tali responde: “Ter iniciado tão jovem; ter engravidado aos 16 anos, é muito cedo, a gente tem um misto de dúvida angústia e medo. Com 17 anos, eu já estava contigo. Isso foi o maior desafio. Mas graças a Deus deu certo. Está aqui esta moça linda que me enche de orgulho”, diz ela, abraçando Tali, que está a seu lado. A sogra responde na sequência, afirmando que, para ela o maior desafio foi também ser jovem, “porque engravidei aos 17 e tive Leo aos 18. Mas meu maior desafio mesmo eu achava que era acertar em ser mãe. A gente sempre querer ser a melhor, dar o melhor em palavras, afeto, presença. Eu me cobro muito.” A mãe de Tali complementa, afirmando que “a maternidade é um desafio eterno, porque toda a fase tem seus prós e contras. Ser mãe já é em si um desafio.”

Em determinado momento, o menino, no colo de Tali, olha para uma das avós e pede o celular dela, ao que ela responde a ele que precisa pedir ao vovô, apontando ao longe, para fora da cena. Tali pergunta se o marido ele quer dizer algo, mas ele diz que está tranquilo, apenas acompanhando a discussão, que vai dar espaço para as mães. Bernardo logo levanta do colo de Tali e diz que vai pedir o telefone “ao vovô”. Leo aponta para o menino por onde ele deve ir e ele sai da cena, caminhando.

As avós seguem conversando sobre os desafios e falam da atual fase, como avós, ao que a mãe de Tali observa que “agora é uma fase bem desafiadora, porque eles tem a família deles, nós já vivemos tudo isso, a gente não quer ser invasiva, quer deixar eles terem as experiências próprias mas às vezes dá uma ânsia de dizer o que fazer.” Tali logo faz a segunda pergunta: “Qual o momento, depois que viraram mães, mais feliz na memória de vcs?” A sogra de Tali logo responde: “O momento que o Leo nasceu. Quando trouxeram ele pra mim e pensei ‘Tenho alguém para depender de mim. Isso aqui é meu, para sempre. ninguém vai me tirar’”. Leo abraça a mãe que está a seu lado e Tali comenta “eu roubei ele de ti, tá, sogrinha?!”, ao que a sogra responde “a gente divide, porque amor só multiplica, não divide, na verdade”. A mãe de Tali responde que para ela foi marcante o nascimento, o parto natural, que embora ela não imaginasse ser mãe tão jovem, depois que soube da gravidez, “tinha certeza que era menina e para mim foi um sonho”. Ela conta que era acostumada a cuidar das irmãs mais novas e que sua mãe tinha uma creche, então cresceu cuidando “Eu vivia a maternidade sem ser mãe; para mim já era algo que eu queria, só não tão cedo.”. Já a mãe de Leo comenta que não sonhava ser mãe, que em suas brincadeiras sequer brincava de boneca “Era sempre a dona do mercado que vendia para as amigas que eram mães das bonecas”, comenta. Tali, por sua vez, diz que ela se considera uma

exceção “Porque acho que já nasci querendo ser mãe”. Elas comentam sobre a ausência do auxílio dos maridos em relação ao cuidado com os filhos e como isto vem mudando - as três elogiam Leo, que, segundo Tali, “É um exemplo de pai que participa”.

Tali faz a última pergunta: “contem um momento da nossa infância que foi marcante para vocês”. A mãe dela afirma que foi quando ela começou a falar. “Quando falou mamãe, quando começa a caminhar. Quando a gente vê todo aquele esforço criando forma. Quando eles são mais independentes. Eu acho uma pena que a gente não tinha como gravar. Eu só tenho uma foto grávida.”, comenta. A mãe de Leo responde que, para ela, quando ele entrou na escola foi um momento marcante. “Até então, éramos muito eu e ele. Foi um momento do desaparego. Eu via todas as descobertas dele e agora a professora que me contaria o que ele estava fazendo, ela que veria essas coisas não eu. Tinha a parte feliz, de ele estra crescendo, mas esse desaparego foi difícil”.

Tali afirma que não perguntaria mais nada, mas decide fazer mais uma questão: “Como avós, como vocês se sentem com os meninos, como foi descobrir que seriam avós?” A mãe de Leo conta que ficou em choque - Leo afirma que tem a gavação e logo entra em cena o trecho de alguns segundos do momento em que revelam para ela que será avó, e ela afirma “Eu não acredito!!”. Ela relata que em um primeiro momento ficou em choque “Sou muito racional já fiquei pensando ‘como que vamos fazer tudo, como a gente ia montar o esquema, planejamento para essa gravidez vir perfeita”. Tali comenta que na primeira gravidez, embora viessem tentando, quando deu certo, estavam em um momento financeiro difícil. A sogra dela comenta que na segunda gravidez, de Bento, já foi mais tranquilo e ficou logo feliz com a notícia. Já a mãe de Tali recebeu a notícia da gravidez da filha à distância, pois estava trabalhando em São Paulo na época. “Fiquei feliz de cara porque era o sonho dela. Para mim foi só alegria, tinham as dificuldades, mas Deus não dá o fardo maior que a gente pode carregar”, afirmou. Ao fundo, escuta-se voz de criança. Leo dirige-se a alguém fora da cena, convida a aparecer. “Quer aparecer no vídeo? Não quer? Tudo bem”. Tali encerra o material: “Espero que tenham gostado, sei que tinha muita gente que estava louca pra ver nossas mamães, queriam até fazer perguntas, mas elas tem instagram, vamos deixar o contato aqui [aparecem os perfis de contato de ambas no vídeo por escrito]”. Os quatro dão um abraço coletivo, sentados como estão e, em seguida, aparece uma cena final com trilha instrumental e imagens em câmera lenta que mostram as duas

avós jogando bola com os netos na grama. O encerramento é uma frase em fundo preto que diz “Feliz dia das mães”.

Os comentários deste vídeo são muito parecidos entre si e, elencados a partir do critério “mais relevantes” vão na linha do elogio – “Nooooosssaaaa 😊 que mães lindas e jovens 😊😊😊😊”; “Ai que sintonia gostosa de vocês todos juntos!!!”; “Família linda”, etc. Há um comentário em tom bem humorado que diz apenas “A cara do Léo e a melhor Taly kkkkkk”.

Ao buscarmos os comentários pelo critério “mais recentes”, há muitos perguntando sobre a ausência de vídeos novos no canal: “Por favor traz mais vídeos estou com muita saudade de vcs”; “Acabou os vídeos? 😞”; “Fazem mais vídeos pro canal estão sumidos ... 😞😞”. No entanto, ao contrário do outro vídeo, neste não há curtidas ou comentários por parte de Tali.