

Narrativas da maternidade no YouTube

Motherhood Narratives on YouTube

Raquel SCHNEIDER¹

Resumo

A partir do reconhecimento das redes sociais digitais como espaço de interações e produção de sentidos na era contemporânea, este trabalho reflete sobre como o tema “maternidade” é tratado no YouTube. Apresenta-se um levantamento sobre os canais de maior audiência na plataforma e, com base nos dados, traça-se um panorama que aponta as principais características das narrativas das mães nesta rede social digital.

Palavras-chave: Maternidade. Narrativas. YouTube.

Abstract

From the recognition of digital social media as a place of interaction and production of meanings in the contemporary era, this work reflects on how the theme "motherhood" is treated on YouTube. A survey is presented on the channels of highest audience in the platform and, based on the data, a panorama is drawn that points out the main characteristics of the narratives of the mothers in this digital social media.

Keywords: Motherhood. Narratives. YouTube.

Introdução

Espaço de constantes transformações, o mundo das redes sociais digitais revela muito - e também interfere - sobre as mudanças que acontecem no tecido social e cultural dos tempos contemporâneos. Nestes campos, emergem novas formas de interação e constituição de significados. Por este motivo, parece-nos relevante refletir sobre a forma como a maternidade vem sendo tratada neste âmbito, especificamente na plataforma YouTube. A proposta deste estudo é contextualizar o tema a partir de

¹ Mestranda em Comunicação Social na PUCRS - Linha de Pesquisa de Cultura e Tecnologias das Imagens e dos Imaginários. E-mail: raquelschneider@gmail.com

reflexões acerca da maternidade e das redes sociais digitais para, em seguida, mapear os principais canais que abordam o tema “maternidade” no YouTube. Esperamos, a partir desta iniciativa, traçar um panorama sobre as principais características das narrativas das mães nesta rede social digital.

Refutar o determinismo biológico que reservava às mulheres o destino de serem mães foi um dos elementos principais das lutas feministas. Principalmente a partir da década de 1960, a maternidade passou a ser compreendida como uma construção social, que restringia o lugar das mulheres ao espaço doméstico e, desta forma, promovia a opressão do sexo masculino sobre o feminino, já que distanciava as mulheres do espaço público. A falsa realização da mulher confinada ao lar foi abordada por Betty Friedan (1971) na obra “A mística feminina”, em que a autora defende a busca pela identidade individual da mulher e que ter marido e filhos não representava (necessariamente) a realização feminina.

Sendo embora a maternidade uma condição sagrada através dos tempos, defini-la como uma forma de vida total não será negar à mulher o resto do mundo e o futuro que diante dela se estende? Ou esta negação é que obriga a considerar completa a maternidade? Desaparece a fronteira entre a mística e a realidade; a mulher na vida real encarna a cisão da imagem. (p. 53).

Já a existência do “instinto materno” é colocada em xeque por Elisabeth Badinter (1985). Em sua obra “Um amor conquistado – o mito do amor materno”, a autora faz um histórico das representações e dos papéis sociais da mulher, do homem e da infância desde o século XVII. Na obra, evidencia-se como o sentimento do amor materno tal qual o conhecemos é relativamente recente, de meados do último terço do século XVIII. Apenas a partir daí o amor materno 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. (p. 367).

Seja qual for a natureza deste sentimento, pode-se destacar como fato que, na sociedade ocidental contemporânea, a maternidade figura como uma decisão a ser tomada e não mais um destino inevitável. Esta realidade, contudo, traz outras implicações: ser ou não mãe se transformou, atualmente, no maior dilema da mulher contemporânea, pois “o individualismo e a busca pela plenitude pessoal predispõem as futuras mães a se fazerem perguntas que elas não se faziam no passado” (Badinter, 2011). Em uma civilização que é dominada pelo princípio do “primeiro, o meu”, a maternidade figura, conforme Badinter, como um desafio e até mesmo uma contradição, pois a mulher que se dispõe a ter filhos passa imediatamente da posição de “eu quero tudo” para a de “eu lhe devo tudo”.

Na esteira das modificações sociais mais recentes, também se observa um movimento de retomada do discurso das próprias mães sobre como exercer a maternidade em substituição ao até então predomínio do “saber científico” propagado pela mídia, fenômeno que teve início no final do século XIX. (Tomaz, 2015). As novas tecnologias abriram o leque de possibilidades para outros discursos e, mais atualmente, as redes sociais digitais despontam como espaços de interação entre as próprias mães. Em artigo que revisa a produção científica acerca dos temas, Tomaz (2015) aponta que “o arranjo mãe, mídia e especialistas não deixou de prevalecer, mas parece estar sendo reconfigurado pelas novas mídias e novas possibilidades de interação.”

Um novo cenário

As tecnologias da informação e comunicação possibilitaram novos contornos para as interações humanas, conectando atores e segmentos sociais de todas as partes em relações que ultrapassam as referências materiais clássicas e ganham dimensões simbólicas fomentadas tanto pelas interfaces entre o homem e o computador quanto pelas trocas virtuais entre as culturas geradoras de diferentes perspectivas, desejos e valores. O ciberespaço passa a compor um importante território da esfera 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”.

A partir de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático, construímos nossa mitologia pessoal e 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). Esta apropriação de recursos tecnológicos e midiáticos pelo cidadão evidencia-se com as produções amadoras de vídeos no YouTube por parte dos indivíduos que produzem e compartilham material audiovisual com opiniões e relatos íntimos. Desde os primórdios da plataforma, o conteúdo gerado por usuário, a chamada “cultura do quarto” (Burgess e Green, 2009), é central no desenvolvimento da mesma. 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 pertencentes a tribos temáticas e comunidades virtuais. Neste contexto, evidencia-se a relevância da análise de conteúdo dos vídeos online.

Criado em 2005, o YouTube (www.youtube.com) é uma plataforma que agrega vídeos na internet e possibilita a seus usuários assistir, compartilhar, comentar e publicar vídeos. O site tem, portanto, múltiplas funções: é uma plataforma de veiculação, um arquivo de mídia e uma rede social. Segundo dados da própria plataforma, o YouTube tem mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários de toda a internet. (YouTube, 2018). O site, pertencente ao Google desde 2006, é acessado por 95% da população com internet no Brasil ao menos uma vez por mês, segundo informações do relatório *YouTube Insights*, de 2017.

O YouTube agrega conteúdo, mas não o produz, em si - o que justifica o seu *slogan*, que funciona também como um convite: “broadcast yourself” (“transmita a si mesmo” ou “transmita-se”). A palavra “YouTube” foi criada a partir de dois termos da língua inglesa: “you” (você) e “tube”, que provêm de uma gíria que remete à “televisão”. Os múltiplos usos desta plataforma vêm produzindo mudanças substanciais na forma como se produzem vídeos e, por conseguinte, na cultura contemporânea em si, conforme aponta Strangelove (2010):

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. (p. 185) (tradução livre).

O YouTube 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, mais do que 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).

Uma das possibilidades para usuários que geram conteúdo no YouTube é a de se criar um canal para a publicação de seus vídeos. Nestes casos, normalmente, as postagens (publicações) são feitas com periodicidade determinada - como se fossem episódios semanais de um programa de televisão, por exemplo. Muitos destes canais conquistam ampla audiência e seu sucesso proporciona renda aos produtores de conteúdo, que podem adotar esta atividade como profissão. Trata-se de uma plataforma com grande alcance e, como observa Jenkins (2014), 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)

Sem uma definição “oficial”, *YouTuber* é uma palavra que define os produtores de conteúdo audiovisual que publicam periodicamente vídeos no site YouTube, visando ou não algum retorno financeiro. Trata-se, como observa Bernardazzi (2016), 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” (p. 148).

A ascensão e sucesso dos produtores de conteúdo não-profissionais do YouTube explica-se em parte pela percepção de que o vídeo amador oferece algo que a televisão

comercial não oferece; algo que frequentemente é descrito como “mais real”. (Strangelove, 2010). Os vídeos “caseiros”, de família, por exemplo, encontram um novo espaço e significado no YouTube:

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 livre).

A enorme quantidade de vídeos amadores na plataforma faz com que seja possível “visitar” as casas de incontáveis estranhos, conforme observa o autor. Para além de sua natureza de espaço de exibição, o YouTube, como rede social, também proporciona um campo para o diálogo e, com isso, transforma o que seriam apenas momentos de representação de algo também em “convites para comunicação”. O *YouTuber*, portanto, não é somente um emissor da mensagem: ele está em contato direto com os espectadores, pode atender a pedidos, dar respostas e interagir com aqueles que o acompanham.

O compartilhamento de experiências próprias através de vídeos é uma prática que ganha força principalmente entre as mulheres (Lange, 2007). Em estudo sobre a atuação feminina em *vlogs* (material audiovisual com opiniões e relatos íntimos, em um tipo especial de blog pessoal), 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.

A maternidade no Youtube

A partir da ferramenta de busca disponibilizada pela própria plataforma, foram encontrados mais de 3.650 resultados no YouTube referentes à expressão “canais sobre maternidade”. Utilizamos o filtro “canais” com o objetivo de localizar produções seriadas, que revelassem uma intenção de se tratar o assunto em mais vídeos, de forma contínua. Os dados são de 18 de junho de 2018.

Para esta pesquisa, relacionamos os 20 canais com mais de 150 mil inscritos, ou seja, pessoas que recebem notificações quando há novos vídeos produzidos (seriam algo semelhante aos “assinantes” de cada canal), conforme a tabela que segue:

Tabela 1 - Canais sobre maternidade no YouTube com mais de 150 mil inscritos

NOME	INSCRITOS	TIPO	DATA DE INÍCIO
Flavia Calina	5,3 milhões	mãe	10 de mai de 2007
Taciele Alcolea	5 milhões	mãe	8 de set de 2009
PequenoSapeca	1 milhão	família	15 de set de 2011
Família Jeito loko de ser	934 mil	família	9 de jul de 2015
Letícia & Silvanira	912 mil	família	13 de set de 2015
Tatá Fersoza	886 mil	famosa	2 de jan de 2017
Lu Ferreira	771 mil	beleza/moda	30 de set de 2011
Babi Sabbag	609 mil	mãe	6 de fev de 2011
Trocando Figurinhas com Naiumi Goldoni	559 mil	mãe	1 de jul de 2015
Dany e Cadu	500 mil	família	25 de jul de 2016
Loma Moura	433 mil	mãe adolescente	28 de abr de 2016
Mari Cavilha	410 mil	beleza/moda	29 de ago de 2012
Tássia Franklin	358 mil	mãe adolescente	23 de jul de 2016
Canal da Bela	297 mil	famosa	11 de jan de 2016

Vício Feminino	230 mil	beleza/moda	22 de jan de 2011
Pam Puertas	228 mil	mãe	9 de set de 2012
A Maria Vaidosa	215 mil	beleza/moda	30 de ago 2014
Ingryd Novais	181 mil	mãe adolescente	17 de jun de 2017
Toque Materno Vlogs	159 mil	mãe	25 de nov de 2014
Hel Mother	150 mil	mãe	8 de mai de 2016

Fonte: A autora

A partir da análise do conteúdo destes canais, percebemos que há diferentes perfis e abordagens acerca do tema. Foram analisadas as descrições, dados oficiais e os conteúdos do vídeo mais popular de cada canal para os apontamentos realizados neste levantamento.

Os resultados permitem uma divisão relativa à maneira como o assunto “maternidade” é abordado em cinco categorias, conforme descrevemos a seguir:

- a) **Maternidade no centro da narrativa:** esta é a configuração da maioria dos canais analisados, sete no total - Flavia Calina; Taciele Alcolea; Babi Sabbag; Trocando Figurinhas com Naiumi Goldoni; Pam Puertas; Toque Materno Vlogs e Hel Mother. Nestes casos, há sempre uma mulher que protagoniza os vídeos (mesmo que apareçam, ocasionalmente, convidados ou outros familiares, sempre de forma “coadjuvante”) e a experiência da maternidade é o foco principal dos temas abordados.
- b) **Maternidade como parte da narrativa:** concentram-se aqui quatro canais da amostragem - Lu Ferreira; Vício Feminino; Mari Cavilha; A Maria Vaidosa. As *YouTubers*, nestes casos, são mães, mas abordam o tema apenas eventualmente, pois os vídeos gravados versam, na sua maioria, sobre outros assuntos - especialmente nas áreas de moda e beleza.
- c) **Narrativas em família:** este é o foco de quatro canais da amostragem - PequenoSapeca; Família Jeito loko de ser; Letícia & Silvanira; Dany e Cadu. A proposta destes canais é a de narrativas conjuntas, em que casais com

filhos (no caso dos dois primeiros citados), mãe e filha ou mãe e filho (respectivamente, nos dois últimos) publicam vídeos sobre seu cotidiano ou ideias de brincadeiras a serem feitas com crianças, entre outras temáticas em família.

- d) **Maternidade na adolescência:** a vivência de ser mãe como adolescente, especificamente, é tratada por três canais de jovens dentro do espectro pesquisado - Loma Moura, Tássia Franklin e Ingryd Novais.
- e) **Maternidade de mulheres famosas:** dentre os canais pesquisados também figuram os de Tatá Fersoza (Thaís Fersoza, atriz e apresentadora, casada com o cantor Michel Teló), e Canal da Bela (Bela Gil, apresentadora e chef de cozinha). Nestes casos, há conteúdos específicos voltados à maternidade produzidos por estas personalidades a partir da sua vivência como mães.

Ainda que duas “pessoas famosas”, como Thaís Fersoza e Bela Gil, constem na listagem, nenhuma delas figura entre as primeiras posições em número de inscritos nos canais, ao contrário do que se poderia imaginar: Tatá Fersoza fica na sétima colocação e o Canal da Bela na 15ª entre os 20 pesquisados.

O primeiro lugar em número de seguidores é ocupado por Flavia Calina, que conta com 5,3 milhões de inscritos em seu canal, seguida de Taciele Alcolea, com cerca de cinco milhões. A diferença de seguidores de ambos em relação aos demais canais é muito ampla, visto que, a partir da terceira posição, nenhum canal chega a ter um milhão de inscritos e o último colocado, Hel Mother, acumula 150 mil pessoas inscritas.

Os dados, portanto, apontam maior representatividade e apelo por parte dos canais que apresentam a maternidade no centro da narrativa - razão pela qual concentramos nossa análise dentro deste grupo, que inclui os canais Flavia Calina; Taciele Alcolea; Babi Sabbag; Trocando Figurinhas com Naiumi Goldoni; Pam Puertas; Toque Materno Vlogs e Hel Mother. Os nomes já estão descritos na ordem daquele que tem mais seguidores para o que tem menos.

Analisamos o vídeo mais popular de cada canal, com a ressalva de que no caso dos canais Pam Puertas e Hel Mother o vídeo com maior número de acessos é fruto de parcerias com outros canais ou sites e, em função disso, há um formato e um fluxo de

audiência diferentes do restante do material de cada uma destas páginas. Por este motivo, selecionamos os que fossem mais vistos em seguida, que não estes.

A primeira observação a ser feita refere-se aos expressivos resultados de alcance das produções: dos vídeos mais populares entre os sete canais estudados, quatro contam com mais de um milhão de visualizações. Há anúncios publicitários que precedem a veiculação dos vídeos mais populares dos canais de Taciele Alcolea e Flavia Calina.

Destaca-se que o vídeo mais assistido do canal de Flavia ultrapassa 45 milhões de visualizações. Intitulado "uma manhã de atividades", o material tem duração de cerca de 10 minutos e apresenta Flavia interagindo com sua filha mais velha em diversas brincadeiras. A menina finge que cozinha em um fogão de brinquedo, recebe cócegas da mãe, dança em frente à televisão e etc.

Em um vídeo de mais de 20 minutos, cujo título é “Você vai ser papai - surpresa para o marido”, Taciele Alcolea mescla material editado em forma de depoimento, em que fala diretamente com os espectadores, com trechos de uma gravação que fez do momento em que contou para o marido sobre a sua gravidez. Com o auxílio da mãe e da cunhada, ela “armou” a situação para que fosse possível gravar, em primeira mão, a reação de seu marido ao saber que ele seria pai.

Em uma situação semelhante, o vídeo de 14 minutos do canal Babi Sabbag, intitulado “Estou grávida do segundo filho”, mostra o momento em que a *YouTuber*, junto de seu filho de dois anos, descobre estar grávida. Ela gravou a realização do teste de farmácia e a sua própria reação no espelho, bem como a de seu filho, “em tempo real” - mesclando isto a um material editado, em forma de depoimento. Enquanto se dirige aos espectadores na parte editada do material, grava um trecho com o filho nos braços – o pequeno veste uma camiseta em que se lê “promovido a irmão mais velho”.

Na mesma linha editorial segue “Nosso parto normal”, do canal Trocando Figurinhas com Naiumi Goldoni, em que a *YouTuber* condensa em 15 minutos a vivência de seu parto, desde o momento em que se prepara em um salão, fazendo manicure e maquiagem, passando pelas dores do parto, até o nascimento da criança, horas depois. As filmagens são feitas por ela mesma, pelo marido e familiares, que se alternam nas gravações.

Outro exemplar do relato de cotidiano é o vídeo “Nova Rotina de Mamãe | Pam e baby Milena”, em que esta *YouTuber* mostra os momentos em casa após o nascimento

da filha – aparece com a bebê colo, conversa com o marido, vai ao shopping fazer compras, etc.

Destoa da amostragem coletada - e do próprio conteúdo do restante do próprio canal, brevemente analisado - o vídeo mais assistido do canal Toque Materno Vlogs, com mais de 740 mil visualizações e cerca de 18 minutos, de título “Sobre a morte dos meus filhos”. Neste caso, a *YouTuber* Sirlene relata, em depoimento em primeiro plano, a experiência de ter perdido dois filhos - um com nove meses de vida e outro, anos depois, pouco depois de completar um ano de vida. Em tom confessional, frente a frente com a câmera, ela descreve os fatos, de forma calma, em alguns momentos mais emotiva, e procura aconselhar quem assiste ao material sobre como superar situação semelhante. Ela também fala da gravidez que ocorreu durante o luto e originou gêmeos que participam de outros vídeos produzidos posteriormente, em que há um foco maior no relato de cotidiano da família.

Já o vídeo “Expectativa x Realidade”, do canal Hel Mother, tem cerca de sete minutos de duração e apresenta a *YouTuber* Helen em primeiro plano, falando de forma irônica sobre o que imaginava que seria a maternidade e o que de fato aconteceu após ter filho – o menino, contudo, não aparece em nenhum momento da gravação.

Todas as produções apresentam em comum a comunicação direta com o espectador, no formato de filmagem em “primeiro plano”, mesmo que, em alguns casos, haja também momentos de gravações em outros estilos em um mesmo vídeo. Percebe-se, em todos os vídeos, uma clara intenção de proximidade - o tom de conversa predomina e reforça a característica já mencionada da plataforma em relação ao estabelecimento de um diálogo com quem assiste. Com frequência, as *YouTubers* fazem comentários como “você tem perguntado bastante sobre...” ou “já que vocês pediram, eu vou falar a respeito de...”, o que revela que, de fato, acontece uma comunicação entre a respectiva audiência e as produtoras de conteúdo aqui citadas (ou, no mínimo, que há preocupação em perceber o que se comenta e dar algum retorno).

Como característica dominante, observamos também que a maior parte dos canais apresenta o nome de sua “protagonista”/*YouTuber* como título do próprio canal - o que reforça o caráter “personalista” das produções e pode indicar a maternidade como característica relevante para estas *YouTubers* e a forma como estas mulheres desejam ser vistas publicamente.

Em termos de estética, percebe-se que existe uma hegemonia em relação ao estilo dos canais no sentido de o conteúdo assemelhar-se ao de um “reality show” em quase todos os casos. Na televisão, o que caracteriza um programa ou quadro como *reality TV*, conforme explica Rocha (2010), “não é propriamente o seu formato, mas a utilização de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade” (p. 3). Assim, a característica marcante da maioria das *YouTubers* pesquisadas é a de abrirem suas casas e mostrarem suas vidas como mães, com a especificidade de atuarem tanto como “apresentadoras” como “estrelas do show”, que pode ou não ter coadjuvantes (em geral, a própria família desempenha este papel). Deste modo, o cotidiano mais banal - como acordar e brincar com a filha - é material a ser gravado, exibido e compartilhado tanto quanto outros momentos mais marcantes, como a própria experiência de um parto.

A vida passa a ser matéria prima para a criação de novos vídeos, de modo que se engendram produções artificiais capazes de garantir a captura de momentos espontâneos - seja o instante em que uma *YouTuber* conta ao marido que ele será pai ou outra que filma o teste de gravidez e sua própria reação no espelho ao descobrir-se grávida. Pode-se fazer uma alusão ao renomado filme “O Show de Truman”, com a diferença de que, nestes casos, todo material seria produzido pelo próprio personagem. Em artigo que aborda as produções do canal de Flavia Calina, Veiga (2018) destaca algumas características destas performances que, acreditamos, também se aplicam na maior parte dos demais canais analisados.

A narrativa dá a ver algo que parece a progressão de um “acordo” entre ela e a câmera que é menos fazer um programa perfeito para o youtube do que fazer de sua vida um modelo de perfeição no youtube: a boa consumidora, a dona de casa exemplar, a esposa organizada e vigilante de sua beleza. Ou seja, o fim “estar no youtube” determina o meio. A dimensão performativa da vida de Flávia não está só em se realizar para câmara, mas na medida em que as imagens passam, elas mesmas, a controlar as próximas ações. (p. 7)

A voz dissonante em relação a este cenário é a de Helen Ramos, do canal Hel Mother. É o canal com menos inscritos no universo pesquisado, mas também, o mais recente da listagem: foi criado em 2016 (o de Flavia Calina, por exemplo, teve início em 2007) e o seu vídeo mais acessado já supera o mais visto de Pam Puertas (254 mil contra 246 mil visualizações).

Ao invés de uma espécie de roteiro de “novela da vida real”, Helen, que aparece sentada e fala diretamente com a câmera, sem circular por outros ambientes, adota 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)

Há que se ressaltar que Helen não se trata de uma comediante, mas de alguém que fala sobre a maternidade a partir da própria experiência, destacando seus aspectos mais sarcásticos e irônicos, ilustrando situações comuns, mas pouco abordadas no cotidiano das mães.

O tom irônico aparece já no 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 sua apresentação, composta por apenas três palavras, o canal Hel Mother assim se define: “maternidade sem caô”. Para fins de esclarecimento, pontuamos que “caô” é uma gíria que tem o sentido de mentira, enganação, “conversa fiada”. Os vídeos são produzidos e veiculados semanalmente e têm como proposta abordar a “verdadeira realidade e dificuldades de ser mãe” (Correio Braziliense, 2016), conforme explicitado em uma das reportagens sobre o projeto. As postagens têm duração média de 10 minutos, mas variam conforme o conteúdo abordado e, em alguns casos, contam com a participação de convidados especiais. Além do vídeo mencionado previamente (“Expectativa x realidade”) também figuram como destaques os episódios “A gravidez de Hel Mother”; “Por quê desromantizar a maternidade” e “Papai é pai”. Em relatos autobiográficos, gravados com Helen em primeiro plano, os vídeos abordam assuntos como a importância de falar sobre a maternidade com realismo, sem “romantizar” a experiência; amizades e maternidade; mães solo (termo que seria mais adequado para definir o que normalmente se entende por “mãe solteira”, por exemplo, visto que a maternidade é condição que independe da situação civil), machismo na maternidade; depressão pós-parto; entre outros.

Conforme explicitado por Helen em entrevista concedida à Revista Trip, o canal teve início pelo incentivo das amigas Carla Ribeiro, Mariana Lerroy e Mariana Betoni, que também atuam na produção dos vídeos. “Colocaram essa pilha em mim. Eu falava muito das dificuldades que tinha, mas elas sempre acabavam rindo”. (Revista Trip, 2016).

Considerações finais

A característica conversacional 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, de fato, possível, a partir de recursos como os comentários da plataforma nos vídeos veiculados.

O panorama desenhado revela uma estética predominante do estilo *reality TV*, em que as *YouTubers* falam de suas vidas privadas, aparecem dentro de suas casas, carros e quaisquer outros “cenários reais” de seu cotidiano.

O compartilhamento da intimidade é um aspecto marcante nas narrativas - e, neste caso, são compartilhados momentos em família, com os filhos, o que traz à tona reflexões acerca do que pode significar esta exposição para as crianças, por exemplo. 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.

A maternidade em si não chega a ser problematizada (com a exceção do canal Hel Mother), mas 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.

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 - casos em que não há nenhuma “dica” ou sugestão específica, mas um retrato do dia a dia destas pessoas. É diferente do caso de Sirlene (canal Toque Materno Vlogs) que relata a perda de dois filhos, há um depoimento permeado por sinceridade e que procura oferecer sugestões para alguém em situação semelhante.

Por apresentar uma proposta diferente das demais, há que se destacar o canal Hel Mother, que com outro viés, através do humor, traz uma *YouTuber* que chama a atenção para aspectos não abordados comumente sobre a maternidade. Embora seja o canal com menor número de inscritos é também o mais recente, o que sugere potencial para crescimento e pode indicar a possibilidade do surgimento de interesse por um tipo diferente de conteúdo acerca do assunto maternidade.

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.

Referências

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.

BERNARDAZZI, Rafaela. **Youtubers 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.

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.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

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

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

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina**. Petrópolis: Vozes, 1971.

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

CORREIO BRAZILIENSE. **Canal Hel Mother discute de forma bem-humorada a rotina de mães**. Disponível em <http://bit.ly/2hxC4Tp>. Acesso em: 20 maio 2018.

REVISTA TRIP. **Maternidade sem caô**: ‘Quando você desromantiza a maternidade, apoia uma mãe no mundo. Isso é muito importante, as mães precisam ser acolhidas’. Disponível em <https://bit.ly/2x5PHV8>. Acesso em 21 maio 2018.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show**: ficção e realidade na televisão. E-compós, v. 12, n. 3, p. 1-16, 2009. Disponível em <https://bit.ly/2NCZwxR>. Acesso em 21 jun. 2018.

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.

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. In: **Revista Galáxia**, São Paulo, v. 1, n. 29, p. 155-166, jun. 2015. Disponível em <https://bit.ly/1QGGfrP>. Acesso em 21 jun. 2018.

VEIGA, Roberta Oliveira. **O YouTube vai ao cinema: tutorialização da vida e privatização da imagem**. In: Compós - XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018. Disponível em <https://bit.ly/2L1HnYM>. Acesso em 21 jun. 2018.